

ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK

PEMBALUT WANITA

**(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan
Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta)**



Oleh :

Nama : Sitti Khajar Megawati

No Mhs : 00611002

JURUSAN STATISTIKA

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JOGJAKARTA

AGUSTUS 2004

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK
PEMBALUT WANITA**

**(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan
Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta)**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

SITTI KHAJAR MEGAWATI

00611002

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Rohmatul Fajriyah, M. Si.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK PEMBALUT WANITA

(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

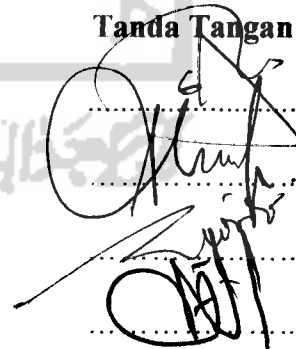
NAMA : SITTI KHAJAR MEGAWATI
NIM : 00611002

Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia

Tim Penguji

1. Drs. Gunardi, MS.
2. Jaka Nugraha, M.Si.
3. Edy Widodo, M.Si.
4. Rohmatul Fajriyah, M.Si.

Tanda Tangan



Mengetahui,
Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia



HALAMAN MOTTO

"Tidak ada Balasan Kebaikan, kecuali Kebaikan pula "

[QS. Ar- Rahman (55) : 60]

" Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan kaum kafir. "

[QS. Yusuf : 57]

" Tidak Bersyukur Kepada ALLAH orang yang tidak pandai Berterimakasih kepada Manusia " (HR. Ahmad)

" Sesungguhnya Allah tidak melihat ke rupa-rupa dan harta bendamu, tetapi Dia melihat ke hati dan amalmu. " (HR. Muslim)

" Selalu periksa keadaan batinmu menggunakan Sang Raja dari hatimu Tembaga tidak pernah mengetahui dirinya tembaga, sebelum ia berubah menjadi emas. " (Jallaludin Rumi Al-Matsnawi)

Jiwaku menasehati aku dan mengajari aku untuk bisa mencecap dan melihat kecantikan yang tersembunyi dibalik tirai kalit, bentuk dan warna warni. Dia memintaku agar setiap waktu senantiasa merenung akan sesuatu yang kerap kali orang lain menganggapnya buruk, sampai tampaklah daya tariknya yang memikat dan membahagiakan perasaan

Jiwaku berbicara kepadaku "" Janganlah engkau mengukur waktu dengan mengatakan, masa lalu telah sirna dan esok hari akan tiba, "" Lalu akupun tenggelam dalam khayalan, menghayalkan bahwa masa lalu sebagai sebuah hal yang tidak akan pernah berulang kembali, dan masa depan seolah berubah menjadi sesuatu yang mustahil bisa diraih.

Aku menyadari sekarang ternyata masa kini mengandung semua dimensi waktu sehingga segalanya kita masih berharap, bekerja dan berkarya.

"Jangan kau bangga karena pujian orang lain padamu, jangan pula berduka karena kesalahan yang kau perbuat, kata jiwaku menasehati.

Jiwaku menunjukkan padaku dan berkata bahwa sebenarnya aku ini tidak lebih daripada seorang manusia yang kerdil, dan tidak pula lebih kecil dari dewa yang perkasa. Sebelum jiwaku menyapaku, aku melihat didepan cermin matakmu dua jenis manusia, lemah dan kuat karena yang satu lemah karena itu aku mengasihani, dan yang lain kuat, karena itu aku menjadi pengikutnya. Tetapi, sekarang aku telah mengerti bahwa sebenarnya diriku terlahir dari keduanya dan terbuat dari unsur-unsur yang sama pula.

Asal usulku adalah asal usul mereka, suara hatiku adalah suara hati mereka, pendirianku adalah pendirian mereka, dan ziarahku adalah ziarah mereka pula. Dosa mereka adalah dosaku, karma mereka juga bagian dari karmaku. Apabila mereka terlenu oleh kemalasan, akupun harus mengingatkannya.

[Nasehat Jiwaku, Khalil Gibran]



HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah Swt

Alhamdulillahirrobbil'alamin

Tiada Henti SYUKUR ini Terpanjat hanya Pada_MU

Tuk;

Kasih Sayang, Sehingga tubuh, pikiran ini terarah pada Ibadah

Kebahagiaan & Penderitaan, Menguji Cintaku Pada_MU

Kekuatan, Keberanian serta Kesabaran menetes ke Sanubari

Petunjuk & Ridho, Menjadikanku

mengingat, memuja, menyembah dan mengingat nama_MU

Insha Allah sampai RQJH ini Tercabut

Bapak, Mama

Tiada Kata Cukup Terucap;

Kasih Sayang, Doa & Kehangatan Mengalir Tanpa Henti.... Cinta & Pengorbanan yang Tidak Satupun ada di Dunia dapat Menggantinya.... Perhatian, Kesabaran, & Pengertian untuk Kenegatifan Sikapku

TERJMA KASIH

Dan tak ada banyak kata MAAF cukup terucap atas Segala Kesusahan, Kesedihan, & Penderitaan yang kuBerikan

Semoga Ilmu & Diri ini dapat Membahagiakan Kalian, Insha Allah.

Kakak-kakak & Adikku

Rasa sayang, tawa canda, perhatian dan keakraban, yang membuatku berkata
"Kalian Adalah Saudara Sedarah & Sehati"

BKS and My Best Friends

Ketika hidup kupandang dari sudut pandangmu,

Kudapat hidup begitu bergairah dengan semangat yang berapi

Kau membara angan terbang mencapai impian & cita yang kupikir bisakah tercapai?

Kehangatan, Keakraban ini akan kukenang sebagai bentuk jalur hidup

Kau membuatku lupa akan kelemahan ini,

karena kau adalah wujud dari pembangkit emosi diri

Selain Allah tempatku bersandar memuja,

Selain keluargaku arena kuatir, kasih & doa

Kau adalah bentuk pengaduan & emosi ku yang labil, Kau bantuan akan Pengetahuan, Kau pembawa Tawa & Canda, Kau adalah pembawa masalah & amarah

Bingung akan sikap dan mengacaukan pemikiran diri akan perlakuanmu

Kau salah satu alternative pembelajaranku untuk mengetahui karakter manusia,

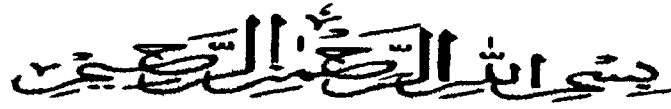
Pemanfaatan & pengamalanku untuk mengetahui dan memberitahu

Sayang itu mungkin tidak cukup untuk menyampaikan rasa ini

Tapi hanya itu yang dapat terungkap

Thanks, tuk Semuanya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrobbil'alamin, segala puji dan syukur tak terhingga kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan taufik, hidayah, kekuatan dan kemudahan kepada penyusun, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam akan selalu kami tujukan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya serta orang-orang yang berjuang demi tegaknya agama Allah.

Tugas akhir ini merupakan syarat untuk jenjang kesarjanaan pada Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini dapat berjalan lancar dan selesai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih ini penyusun tujukan kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si., selaku Dekan Fakultas MIPA, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.
2. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas MIPA, Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta dan sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir ini, terimakasih atas pengertiannya.
3. Dosen-Dosen Statistika Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

4. Bapak, Mama, Kakak-kakak dan Adikku tercinta serta keponakan-keponakanku yang lucu, atas segala doa, cinta, perhatian & pengertiannya.
5. Kedua kakakku, Mas Sulis atas bantuan ilmu, semangat dan perhatiannya, dan Mbak neneng untuk kasih sayang dan nasehatnya.
6. Tobri, thanks banget sudah nolongin terus, Andi atas segala bantuannya, Leli yang jauh atas semangatnya dan Agus untuk diskusinya.
7. Iva untuk kebersamaannya dan nemanin ngetik sampai pagi, Lia makasih atas semuanya, Yeni dan Rifa untuk bantuannya, Mbak Amy dan Mbak Heppy atas dorongan dan semangatnya.
8. Teman-teman kos atas bantuannya selama ini dan teman-teman yang sudah nolongin penelitian untuk Tugas Akhir ini.
9. Semua teman baikku di Statistik maupun di mana saja dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhirnya besar harapan penyusun semoga laporan ini dapat bermanfaat baik bagi penyusun pribadi maupun bagi para pembaca. Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat penyusun harapkan demi kemajuan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini di masa yang akan datang.

Wabillahirtaufiq walhidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
 BAB II. TEORI PENUNJANG	
2.1 <i>Brand Equity</i>	10

2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.1.3 <i>Brand Perceived Quality</i>	14
2.2 Pengertian Kepuasan	16
2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	19
2.4 Diagram <i>Performance-Importance</i>	22
2.5 Diagram Sarang Laba-Laba	24
2.6 Uji Cohran	26
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat, Waktu Dan Obyek Penelitian	28
3.2 Studi Pustaka	28
3.3 Sampel dan Populasi	30
3.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
3.4.1 Pengumpulan Data	31
3.4.1.1 Pengumpulan Data Sekunder	31
3.4.1.2 Pengumpulan Data Primer	31
3.4.1.2.1 Kuisiomer Penelitian	31
3.4.1.2.1.1 Penetapan Rencana Sampling	33
3.4.1.2.1.2 Penyebaran Kuisiomer Penelitian	36
3.4.1.2.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.2 Pengolahan Data	37
3.4.2.1 Pengolahan Data Kuisiomer Penelitian	37
3.4.2.1.1 Pengolahan Data Perilaku Responden	38

3.4.2.1.2 Pengolahan Data <i>Brand Awareness</i>	38
3.4.2.1.3 Pengolahan Data <i>Brand Loyalti</i>	38
3.4.2.1.4 Pengolahan Data <i>Brand Perceived Quality</i> ...	39
3.4.2.1.5 Pengolahan Data Profil Responden	39
3.5 Analisis Data	40
3.6 Kesimpulan dan Saran	41
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Penelitian	42
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	42
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.2 Analisis <i>Brand Awareness</i>	47
4.2.3 Analisis Perilaku Responden.....	49
4.2.4 Analisis <i>Brand Loyalti</i>	62
4.2.5 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i>	65
4.2.6 Analisis Profil Responden	81
4.2.8 Ringkasan Pembahasan	89
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Contoh Data Untuk Diagram Sarang Laba-Laba	25
Tabel 2 Data Untuk Uji Cochran	27
Tabel 3 Pengujian Validitas Kuisisioner	44
Tabel 4 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	46
Tabel 5 Berpindah Merek Karena Faktor Harga	63
Tabel 6 Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	63
Tabel 7 Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut yang Saat ini Digunakan	64
Tabel 8 Memberikan Saran Kepada Orang lain Mengenai Merek Pembalut	64
Tabel 11 Hasil <i>Brand Performance-Importance</i>	65
Tabel 12 <i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut	69
Tabel 13 Hasil Uji Cochran	79
Tabel 14 Sebaran Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	82
Tabel 16 Sebaran Responden Berdasarkan Fakultas	83
Tabel 17 Sebaran Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 18 Sebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Brand Perceived Quality</i>	14
Gambar 2	Matrik <i>Performance-Important</i>	24
Gambar 3	Contoh Untuk Diagram Sarang Laba-Laba	25
Gambar 4	<i>Top of Mind</i> Produk Pembalut	47
Gambar 5	<i>Brand Recall _1</i> Produk Pembalut	48
Gambar 6	<i>Brand Recall _2</i> Produk Pembalut	48
Gambar 7	<i>Brand Recall _3</i> Produk Pembalut	49
Gambar 8	Merek Pembalut Yang Pernah Digunakan_1	50
Gambar 9	Merek Pembalut Yang Pernah Digunakan_2	50
Gambar 10	Merek Pembalut Yang Pernah Digunakan_3	51
Gambar 11	Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan	52
Gambar 12	Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	53
Gambar 13	Alasan Menggunakan Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan_1	54
Gambar 14	Alasan Menggunakan Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan_2.....	54
Gambar 15	Alasan Menggunakan Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan_3.....	55
Gambar 16	Perpindahan Berbagai Merek Pembalut	56
Gambar 17	Ketidak loyalitasan Responden Terhadap Merek Yang Paling Sering digunakan	57
Gambar 18	Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut_1	58

Gambar 19	Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut _2.....	59
Gambar 20	Berbagai Kemasan Isi Pembalut	60
Gambar 21	Frekuensi Berganti Pembalut Per Harinya	61
Gambar 22	Asal Mula Mengenal Produk Pembalut Wanita	62
Gambar 23	Kuadran <i>Performance-Important</i>	66
Gambar 24	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan	70
Gambar 25	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Tekstur	71
Gambar 26	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Daya Serap	72
Gambar 27	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Daya Tahan	73
Gambar 28	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Daya Lekat	74
Gambar 29	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Kemudahan Pemakaian	75
Gambar 30	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	76
Gambar 31	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Rasa Saat Pemakaian	77
Gambar 32	<i>Brand Perceived Quality</i> Pembalut Berdasarkan Atribut Bentuk Kemasan	78

Gambar 33	Sebaran Responden Berdasarkan Fakultas	83
Gambar 34	Sebaran Responden Berdasarkan Usia	84
Gambar 35	Sebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	85
Gambar 36	Analisa Antara Fakultas Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan	86
Gambar 37	Analisa Antara Usia Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan	87
Gambar 38	Analisa Antara Pengeluaran Per Bulan Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan	88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Output Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 2** Tabel Hasil Uji Cochran
- Lampiran 3** Tabel Antara Daerah Asal Tempat Tinggal Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan
- Lampiran 4** Kuisisioner
- Lampiran 5** Tabel r
- Lampiran 6** Data Keloyalitasan Responden Terhadap Merek Pembalut Wanita Yang Sering Digunakan
- Lampiran 7** Data Hasil Kuesioner Penelitian

ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK

PEMBALUT WANITA

(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan
Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta)

Oleh : Sitti Khajar Megawati
Dibimbing : Rohmatul Fajriyah, M.Si.

INTISARI

Keberhasilan suatu perusahaan selalu ditentukan oleh konsumen, dimana perusahaan harus mampu menciptakan citra (*image*) baik pada produknya. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen atau instansi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Penelitian ini memfokuskan pada pengukuran *Brand Equity* produk pembalut wanita yang terdiri dari berbagai macam merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity* dan perilaku mahasiswi dalam menggunakan merek pembalut wanita. Penelitian yang dilakukan dalam rangka Tugas Akhir ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia, objek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA, dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta. Hasil penelitian menyimpulkan mahasiswi memiliki pengenalan yang cukup kuat akan suatu merek pembalut wanita di mana tersebut adalah merek Laurier dan Kotex, tapi merek yang paling sering digunakan dan waktu ini digunakan oleh mahasiswi adalah merek pembalut Charm. Berdasarkan hasil penelitian untuk atribut-atribut merek pembalut yang paling sering digunakan oleh mahasiswi diperoleh hasil yang menjadi ketidakpuasan mahasiswi, di mana atribut-atribut tersebut penting bagi produk pembalut adalah atribut rasa saat pemakaian dan daya lekat pada produk pembalut tersebut.

Kata kunci : *Brand Equity, Kepuasan, Important and Performance Analysis, Uji Cochran, Diagram Sarang Laba-Laba.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen, baik itu produk yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dan terutama yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan dan promosi, berkembang semakin bervariasi, gencar menggunakan teknologi mutakhir yang sangat canggih. Kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang pada ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Gejala-gejala yang mengidentifikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif, biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Wanita mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif dibanding pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Dalam hal jumlah uang yang dibelanjakan ditemukan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak dari remaja pria. Remaja putri usia antara 16 sampai 19 tahun membelanjakan

uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti: sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris. (Lina, Rosyid, H., F., 1997)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

(Simamora.B., 2000)

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini, dimana kebutuhan hidup masyarakat semakin meningkat dan bervariasi serta menuntut untuk dipenuhi, dibutuhkan perusahaan-perusahaan yang mampu menyediakan segala keperluan

tersebut seoptimal mungkin dan terus beradaptasi dengan perkembangannya.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun manufaktur dituntut untuk lebih meningkatkan kuantitas dan kualitas usahanya menjadi lebih baik lagi sehingga dapat mengimbangi perkembangan kebutuhan masyarakat saat ini.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingannya dengan perusahaan-perusahaan lain, ditentukan oleh beberapa hal dimana salah satunya adalah melalui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk-produk mereka. Strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran merupakan sarana yang penting untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu dasar dalam merencanakan strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Dengan semakin kuatnya *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik produk untuk menarik minat konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis, perusahaan harus jeli dalam mengamati perubahan pasar yang terjadi dan memperhatikan tingkat *brand equity* produknya, sehingga perusahaan dapat merencanakan suatu strategi pemasaran yang meliputi kombinasi dari bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. (Andarini, L., 2003)

Banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Langkah yang dilakukan diantaranya adalah membuat desain

yang unik, memperbaharui performansi produk, menurunkan biaya operasi dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran. Saat ini produk yang dihasilkan semakin beraneka ragam, sehingga untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis, perusahaan harus mampu memberikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan makin beraneka ragamnya jenis produk maka makin besar kesempatan konsumen untuk memilih produk yang disukainya. Hal ini merupakan tantangan bagi produsen karena dengan semakin banyaknya merek produk sejenis, maka akan semakin banyak keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain.

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh konsumen. Perpindahan pilihan konsumen dari satu merek ke merek lain disebabkan oleh banyak faktor. Perusahaan harus mampu menciptakan citra baik produknya, sebab pada dasarnya kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan cara ini akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran di waktu yang akan datang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang utama adalah sikap konsumen terhadap produk, diantaranya adalah atribut. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen. Dari beberapa atribut produk tersebut, perlu diketahui

mana yang lebih diprioritaskan sehingga perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau selera pasar dan mendapatkan konsumen yang loyal serta pangsa pasar yang lebih luas. (Rachmawati. Y., 2003)

Mahasiswi sebagai wanita yang beranjak dewasa adalah salah satu konsumen pembalut wanita umumnya, di mana hal ini dapat dijadikan bahan penelitian untuk mengetahui sejauh mana perilaku mahasiswi dalam menggunakan produk pembalut wanita dan bagi mahasiswi sebesar apa kepuasan dan pentingnya atribut-atribut pada produk pembalut wanita bagi mahasiswi.

Mahasiswi sebagai salah satu bagian masyarakat yang aktif menggunakan produk pembalut, merupakan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan produk pembalut, untuk mengetahui sebesar apa kepuasan akan atribut pada produk pembalut.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka timbul permasalahan :

1. Bagaimana *Brand Awareness* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita?
2. Seberapa besar *Brand Loyalty* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita?
3. Bagaimana *Brand Perceived Quality* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita?

4. Bagaimana perilaku mahasiswi dalam menggunakan produk pembalut wanita?
5. Merek produk pembalut wanita manakah yang menguasai pangsa pasar dari berbagai merek pembalut wanita pada 4 fakultas Universitas Islam Indonesia di kampus terpadu?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian diberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Jenis produk yang diteliti adalah pembalut wanita, meliputi merek yang umumnya banyak digunakan oleh mahasiswi.
2. Bentuk penelitian menggunakan *Brand Equity* yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Perceived Quality*.
3. Variabel yang diteliti adalah produk pembalut wanita yang meliputi atribut-atribut yang mungkin sebagai pertimbangan oleh mahasiswi dalam memilih produk pembalut dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Atribut-atribut yang dipertimbangkan tersebut meliputi :
 - a. Tekstur
 - b. Daya serap
 - c. Daya tahan
 - d. Daya lekat
 - e. Kemudahan pemakaian
 - f. Tidak menyebabkan iritasi pada kulit

g. Rasa saat pemakaian

h. Bentuk kemasan

4. Demografi responden adalah mahasiswi fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia (UII) yang sedang mengikuti semester pendek periode tahun 2003-2004.
5. Penyebaran kuisioner penelitian dilakukan dari tanggal 10 Juni – 30 Juli 2004.
6. Pengolahan data menggunakan SPSS 12.0 dan MS.Excel 2000.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui bagaimana *Brand Awareness* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita.
- b. Mengetahui seberapa besar *Brand Loyalty* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita.
- c. Mengetahui bagaimana *Brand Perceived Quality* mahasiswi sebagai konsumen produk pembalut wanita.
- d. Mengetahui sampai sejauhmana perilaku mahasiswi UII dalam menggunakan pembalut wanita.
- e. Mengetahui merek produk pembalut wanita yang menguasai pangsa pasar dari berbagai merek pembalut wanita pada 4 fakultas UII di kampus terpadu.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan ini sebagai berikut :

1. Secara teoritik diharapkan dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang ada dapat diterapkan ke lapangan atau dunia sesungguhnya.
2. Memberikan gambaran tentang posisi/pangsa pasar berbagai merek pembalut wanita.
3. Memberikan gambaran tentang sikap/perilaku mahasiswi dalam menggunakan pembalut wanita.
4. Sebagai masukan terhadap produsen produk pembalut wanita dalam menentukan target serta strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penulisan tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TEORI PENUNJANG

Pada bab ini akan dibahas tentang teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan mendukung dalam pemecahan masalahnya. Selain itu, bab ini juga memuat teori-teori

dalam pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data serta saat melakukan penganalisaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam pemecahan masalah, yaitu : Tempat dan Obyek Penelitian, Studi Pustaka, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisa Data, Kesimpulan dan Saran.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisa yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diterapkan dari hasil pengolahan data yang dapat menjadi masukan yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

BAB II

TEORI PENUNJANG

2.1 *Brand Equity*

Brand Equity adalah seperangkat aset yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (Asosiasi merek)

Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lainnya.

3. *Brand perceived quality* (Persepsi kualitas)

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (Loyalitas merk)

Loyalitas merk mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya)

Dalam penelitian untuk mengetahui perilaku penggunaan terhadap produk atau merek produk, informasi yang bisa diberikan melalui bentuk *Brand Equity* adalah :

(Sumber : Aaker. A. D., 1991 yang dikutip melalui AKKURASI. T., 2004)

2.1.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan Merek dengan dibantu). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang berisi pertanyaan *single* atau pertanyaan *multi*.

2.1.1.1 *Top of Mind* (TOM)

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau **pertama kali** disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan.



2.1.1.2 Brand Recall

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

2.1.1.3 Brand Recognition

Brand Recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareess* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

Hal yang perlu di pahami adalah jika responden mengenal saja tidak pada produk pembalut, bagaimana timbul keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Tingkatan Brand Loyalty :

2.1.2.1 Switcher (berpindah-pindah)

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

2.1.2.2 Habitual Buyer

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner.

2.1.2.3 Satisfied buyer

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Penghitungan *satisfied buyer* adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban “puas” dan “sangat puas”.

2.1.2.4 Likes the brand (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Pengukuran pada tingkatan ini adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”

2.1.2.5 Comitted buyer (pembeli yang komit) → pelanggan yang setia

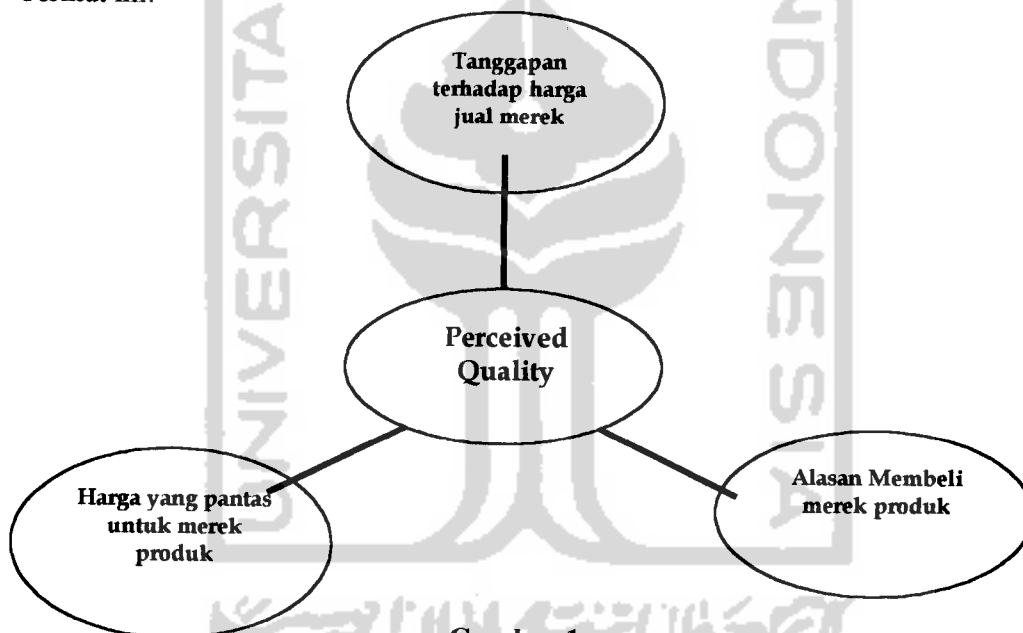
Comitted buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar (perusahaan yang menjual produknya seperti pembuat pembalut wanita); karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya

akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

2.1.3 *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Brand perceived quality (persepsi kualitas merek) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk.

Secara umum *Brand perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut ini:



Gambar 1
Brand Perceived Quality

Dalam *Brand perceived quality* digunakan atribut-atribut produk pembalut wanita, untuk mengetahui kepuasan konsumen dan kepentingan atribut-atribut tersebut pada produk pembalut wanita bagi konsumen dalam hal ini mahasiswi. Atribut-atribut tersebut adalah :

- **Tekstur pembalut:** permukaan pembalut tersebut, yaitu ada yang tipis, tebal, bersayap, lebar memanjang.

- **Daya serap** : daya menyerap pada waktu seorang wanita sedang banyak-banyaknya Haid.
- **Daya tahan** : tidak mudah berkeriput, bisa digunakan lama (1 hari).
- **Daya lekat** : daya melekat pada celana yang tidak mudah mengelupas.
- **Kemudahan pemakaian** : tidak membutuhkan waktu lama pada saat penggunaan pembalut tersebut.
- **Tidak menyebabkan iritasi pada kulit** : pada saat digunakan terkadang setelah pemakaian kulit jadi gatal dan kemerahan (iritasi). Dengan menggunakan pembalut tersebut justru tidak sebabkan iritasi.
- **Rasa saat pemakaian** : nyaman pada saat digunakan, tidak mengganggu aktivitas sehari-hari
- **Bentuk kemasan** : kemasan pembungkus daripada produk pembalut tersebut.

(AKKURASI. T., 2004)

Khusus untuk menganalisa *Brand perceived quality* menggunakan data dengan skala likert. Di mana skala ini merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

2.1.3.1 Analisis Deskripsi

Analisis data mengenai profil responden, *Brand awareness* dilakukan dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Pada data profil responden dan *Brand awareness* dilakukan perhitungan prosentase, sedangkan pada data *Brand perceived quality* dan *Brand loyalty* dilakukan perhitungan rata-rata.

2.2 Pengertian Kepuasan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja /hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan komentar yang baik tentang perusahaan.

Mahasiswi adalah konsumen yang merupakan pelanggan suatu merek produk pembalut wanita, sehingga kepuasan mahasiswi dalam menggunakan produk pembalut ini sangat penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mengetahui kinerja produknya karena mahasiswi merupakan salah satu bagian pelanggan, maka untuk memuaskan pelanggan menjadi bagian sentral dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan produk pembalut wanita. Jika seorang mahasiswi merasa puas atas pelayanan terhadap suatu produk yang telah diberikan

oleh suatu perusahaan yang menjual suatu merek produk, pada umumnya ia tidak akan berpindah ke merek produk lain. (Qodariah, L., 2004).

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk Valid dan Reliabel. Suatu angket dikatakan Valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Seperti jika akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka jika pada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Pertanyaan seperti ‘ Apakah Anda senang jika prestasi Anda meningkat, maka Anda akan mendapatkan kenaikan gaji ?’ tentu lebih tepat dibandingkan ‘ Apakah Anda senang jika mendapat gaji 1 miliar rupiah ?’ perbandingan yang praktis adalah timbangan beras tentu bisa tidak valid untuk menimbang emas, karena selisih 1 gram pada emas akan sangat berarti, sedangkan selisih beberapa gram akan diabaikan pada beras. Jadi timbangan emas valid untuk menimbang emas, dan timbangan beras valid untuk menimbang beras.

Sedangkan suatu angket dikatakan Reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab ‘tidak suka’ terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka ia seharusnya tetap konsisten pada jawaban semula, yaitu membenci perilaku korupsi. Jika demikian, hal itu dikatakan reliabel, dan jika tidak maka dikatakan

tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas pada dasarnya bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau ukur ulang. Melakukan pengukuran lebih dari satu kali dalam jarak waktu tertentu, dan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua, ketiga dan seterusnya. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (sebulan lagi, lalu dua bulan lagi dan seterusnya), dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau diukur sekali saja. Melakukan pengukuran hanya satu kali melalui contoh-contoh butir yang diambil dari parameter atau populasi butir dan membandingkan hasil pengukuran butir yang lainnya. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain. Dalam pembahasan analisis ini, keandalan angket akan diukur dengan *One-Shot*.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas adalah proses menjadi butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah Valid dan Reliabel. Jika butir-butir telah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Langkah selanjutnya adalah menguji apakah faktor-faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada.

Dalam pengujian butir tersebut, bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang atau diganti dengan pertanyaan yang lain. Sebagai contoh, untuk mengukur faktor 1 dipakai 14 butir pertanyaan.

Setelah lewat pengujian, ternyata ada 5 butir yang gugur, maka yang valid dan reliabel tinggal 9 butir. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru kemudian diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.

Dengan menggunakan butir yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi butir yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

2.3.1 Pengujian Validitas (kesahihan)

Suatu instrumen untuk mengungkapkan suatu hal atau variabel jarang sekali yang hanya terdiri dari satu faktor atau indikator. Untuk mengungkapkan keadaan factor atau indicator itu disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan itu disebut butir. Jadi analisis kesahihan butir adalah untuk menguji apakah tiap butir telah benar-benar mengungkapkan factor atau indicator yang diselidiki. Karena factor menanyakan suatu hal, dan butir-butir dalam factor itu hendak mengungkapkan keadaan factor, maka haruslah dengan sendirinya butir-butir berjalan searah dengan faktornya. Artinya skor butir haruslah sejalan dengan skor factor. Dalam Statistika keadaan yang demikian disebut korelasi positif. Arah korelasi yang positif merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar butir dapat dinyatakan sah, korelasi itu harus cukup kuat dan kesalahannya tidak

terlalu besar. Peluang kesalahan (error) yang sering dipakai dalam uji ini adalah lima persen.

Pengujian validitas tiap butir dengan menggunakan analisis korelasi, yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Adapun rumus korelasinya dapat dilihat di bawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots\dots\dots (2.3.1)$$

Uji Hipotesis

Ho : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

H₁ : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Alpa : 0,05

Daerah kritik :

Tolak Ho jika R hasil > r tabel

Statistik Uji :

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu R hasil dapat dilihat pada kolom CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION pada output komputer.

Kesimpulan :

Tolak Ho, jika R hasil positif > r tabel, maka butir tersebut adalah valid dan

Terima Ho, jika R hasil positif < r tabel, maka butir tersebut tidak valid

Jika nanti ditemukan butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan, dan proses analisis diulang untuk butir yang valid saja.

2.3.2 Pengujian Reliabilitas (keandalan)

Syarat keandalan suatu butir menuntut kemantapan, keajegan dari hasil pengamatan. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk menguji tingkat keandalan, yaitu :

1. Melalui ukur-ulang (*repeated measures*)
2. Melalui ukur-sekali (*one-shot*)

Butir-butir yang sudah valid, baru kemudian mendapat pengujian reliabilitas. Yang pengujiannya adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

Alfa : 0,05

Daerah kritik :

Tolak H_0 R Alfa positif $> r$ tabel

Statistik Uji :

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu angka R Alpha dapat dilihat pada akhir output komputer.

Kesimpulan

Tolak H_0 , jika R Alfa positif $> r$ tabel, maka butir tersebut adalah Reliabel.

Terima Ho, jika R Alpha positif $< r$ tabel, maka butir tersebut tidak Reliabel.

(Santoso, S. 2001)

2.4 Diagram *Performance-Importance*

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merk produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah di plot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategi manajemen perusahaan. Selengkapnya disajikan dalam bentuk :

Matriks *Performance-Importance* bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut mana (dari atribut-atribut yang menjadi pijakan responden), yang akan menjadi **prioritas** untuk diperbaiki (*improvement*) terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan **performa** produk di mata para penggunanya (*Customer*).

Prioritas perbaikan didasarkan kepada letak kuadran dari atribut-atribut yang menjadi pijakan responden. Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap matriks ini, maka dijelaskan pengertian mengenai kuadran-kuadran yang ada pada matriks.

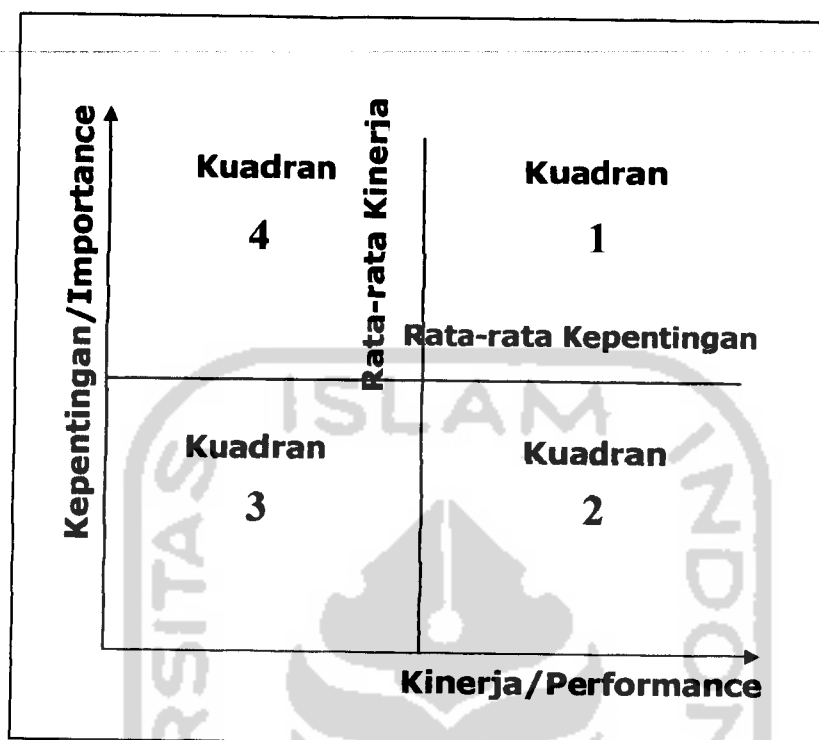
Pengertian Kuadran

Kuadran 1 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang baik (performanya di atas rata-rata) bagi konsumen penggunaanya, dan atribut tersebut sangat dipentingkan oleh customer (kepentingannya di atas rata-rata).

Kuadran 2 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang baik (performanya di atas rata-rata) bagi konsumen penggunaanya, tetapi atribut tersebut belum menjadi prioritas untuk diperbaiki kinerjanya (kepentingannya di bawah rata-rata).

Kuadran 3 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang kurang baik (performanya di bawah rata-rata) bagi konsumen penggunaanya, dan juga atribut tersebut tidak berada pada prioritas yang mesti didahulukan perbaikannya.

Kuadran 4 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang kurang baik (di bawah rata-rata) bagi konsumen penggunaanya, tetapi atribut tersebut berada pada prioritas yang mesti didahulukan perbaikannya.



Gambar 2
Matrik *Performance-Importance*

(AKKURASI. T., 2004)

2.5 Grafik Sarang Laba-laba

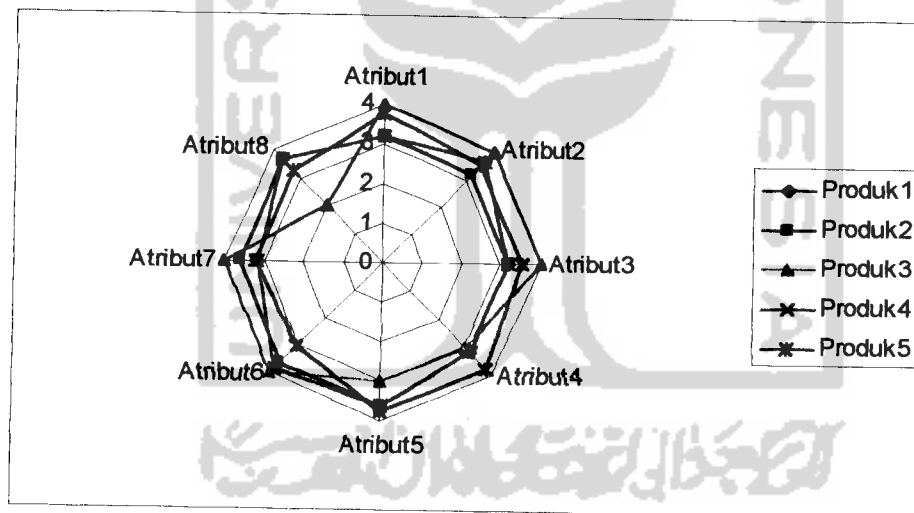
Pada dasarnya grafik sarang laba-laba merupakan tampilan nilai rata-rata dari seluruh merk yang diobservasi dalam bentuk grafik dua dimensi. Hasil dari grafik sarang laba-laba dapat digunakan untuk perbandingan berbagai merk dari tiap-tiap atribut.

Pendekatan melalui grafik sarang laba-laba termasuk analisis multiatribut, dengan kata lain, untuk menggambarkan citra, dibutuhkan sejumlah atribut. Malah jumlahnya sudah tertentu, yaitu delapan atribut untuk keperluan gambar. (Bilson, S., 2002).

Bentuk dari diagram sarang laba-laba dapat ditampilkan dalam contoh di bawah ini :

Tabel 1
Contoh Data Untuk Diagram Sarang Laba-Laba

Atribut Produk	Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5
Atribut1	3.2	3.2	4	3.2	3.75
Atribut2	3.6	3.2	4	3.6	3.5
Atribut3	3.2	3.2	4	3.2	3.5
Atribut4	3.2	3.2	3	3.2	3.75
Atribut5	3.6	3.6	3	3.6	3.75
Atribut6	3.8	3.6	4	3.8	3
Atribut7	3.2	3.6	4	3.2	3.25
Atribut8	3.6	3.6	2	3.6	3.25



Gambar 3
Contoh Untuk Diagram Sarang Laba-Laba

Atribut 1 sampai 8 dimaksudkan untuk mengetahui dari ke lima produk yang ada, yang manakah dari produk-produk itu memiliki kecenderungan atau kecondongan terhadap salah satu atau sekian atribut yang ada dengan berdasarkan rata-rata.

2.6 Uji Cohran

Uji Cohran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Uji Cohran ini digunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *Brand image* dari merk tersebut.

Test Cohran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2} \dots\dots\dots (2.4)$$

Dimana:

- Q : Nilai test Cochran untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar atribut.
- C : Banyaknya variabel
- R_i : Jumlah baris jawaban “ya”
- C_j : Jumlah kolom jawaban “ya”
- N : Total besar yang menjawab “ya”

Nilai Q yang diperoleh diatas dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan α tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi (atribut). (Bilson, S., 2002).

Untuk data yang digunakan pada pengujian Cohran, maka dibuat tabel yang merupakan simbol dari data responden pada kuisioner dengan aspek kinerja.

Tabel 2
Tabel Data Untuk Uji Cohran

Atribut	Kinerja		Total
	" Ya "	" Tidak "	
Tekstur	X_1	Y_1	XY_1
Daya Serap	X_2	Y_2	XY_2
Daya Tahan	X_3	Y_3	XY_3
Daya Lekat	X_4	Y_4	XY_4
Kemudahan Pemakaian	X_5	Y_5	XY_5
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	X_6	Y_6	XY_6
Rasa Saat Pemakaian	X_7	Y_7	XY_7
Bentuk Kemasan	X_8	Y_8	XY_8
Total	N	M	C

Keterangan :

X_i = Jawaban. "Ya" untuk peratribut

Y_i = Jawaban "Tidak" untuk pe ratribut

M = Total jawaban "Tidak"

XY_i = Total jawaban "Ya" dan "Tidak untuk per atribut

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu proses berpikir mulai dari mengidentifikasi masalah, melakukan pengolahan dan penerapan hasil pengolahan data sampai dengan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

Sedangkan penelitian itu sendiri merupakan rangkaian proses yang terkait secara sistematis, dimana tiap tahapan merupakan bagian yang menentukan tahapan selanjutnya sehingga harus dilalui secara cermat.

Teori-teori yang sudah ada merupakan pijakan untuk melakukan penelitian merupakan bahan kajian untuk melangkah lebih lanjut. Tahap-tahap dalam melakukan penelitian akan diuraikan dalam pembahasan di bawah ini.

3.1. Tempat, Waktu dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang beralamat di jalan kaliurang km. 14. Waktu penelitian mulai bulan April sampai bulan Juli dan obyek penelitian adalah mahasiswi pada keempat fakultas.

3.2. Studi Pustaka

Untuk mendukung penyelesaian masalah ini, maka penulis melakukan studi pustaka yang berhubungan dengan lingkup penelitian yang ada guna

mengumpulkan referensi berupa teori-teori, metode-metode dan hasil penelitian atau riset yang dapat dijadikan acuan dan digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data serta menjadi pedoman untuk tahap analisa dan usulan-usulan yang diberikan. Sumber-sumber pustaka diperoleh dari buku terlampir pada daftar pustaka. Kajian pustaka yang digali oleh peneliti untuk penelitian ini adalah;

- AKKURASI, T., 2004, *Survey Konsumen Produk Sanitary Napkins Dan Panty Shield*, Lembaga Riset PT Exsindo Dan PT Risindo Serta PT Akkurasi Prima Data, Jakarta.

Penelitian suatu badan riset di Jakarta yang meneliti tentang penggunaan suatu merek produk pembalut wanita pada masyarakat daerah Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Equity* dan alat berupa diagram kartesius dan diagram sarang laba-laba, di mana hal ini untuk mengetahui penggunaan suatu produk pembalut di masyarakat dan membantu perusahaan-perusahaan yang menjual produk dengan jenis yang sama untuk mengetahui merek pembalut wanita manakah yang paling diminati konsumen.

- Andarini, L., 2003. *Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Equitas Merek Terhadap Produk Paseo Tissue Division PT. CAKRAWALA MEGA INDAH*, Jurusan Teknologi Industri Universitas Trisakti, Jakarta.

Penelitian mengenai suatu produk Tissue, dalam hal ini untuk penganalisaan data menggunakan bentuk teori *Brand Equity* dan alat statistika, yaitu uji cohran. Penelitian ini ingin mengetahui melalui teori *Brand Equity* apakah disusun

strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk produk dengan jenis yang sama.

Dalam melaksanakan suatu penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengamatan awal atau studi pendahuluan untuk mengenal kondisi objek yang ingin diteliti secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian suatu badan riset di Jakarta yang meneliti tentang penggunaan suatu merek produk pembalut wanita pada masyarakat daerah Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi dan penelitian oleh Andarini, L., yang sama-sama menggunakan teori *Brand Equity*, maka peneliti mencoba mengangkat bentuk penelitian itu dengan objek dan lingkungan yang berbeda.

Kegiatan ini dilakukan dengan sebelumnya mengadakan wawancara terhadap beberapa objek penelitian, yaitu mahasiswi, sehingga pihak peneliti mengetahui gambaran dan tujuan penelitian. Mahasiswi diambil sebagai responden dikarenakan mahasiswi adalah sebagian dari komunitas wanita yang berkemungkinan besar menggunakan pembalut wanita secara aktif dan mahasiswi adalah salah satu obyek menarik untuk diteliti. Sebagai obyek penelitian adalah mahasiswi Universitas Islam Indonesia (UII) yang berkemungkinan besar memiliki banyak keanekaragaman, baik itu perbedaan usia, fakultas, daerah asal tempat tinggal maupun pengeluaran keuangan mereka dalam perbulannya.

3.3. Sampel dan Populasi

Sampel yang diambil adalah 347 data yang berasal dari populasi sebesar 3576 mahasiswi yang berasal dari 4 fakultas UII di kampus terpadu.



3.4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1.1 Pengumpulan Data Sekunder

Data yang dikumpulkan berupa data jumlah mahasiswi per tiap fakultas terutama fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA, dan Teknologi Industri.

3.4.1.2 Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner penelitian kepada mahasiswi sebagai konsumen pengguna produk pembalut wanita di UII.

3.4.1.2.1 Kuisioner Penelitian

Kuisioner penelitian digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden. Struktur kuisioner penelitian terdiri dari empat bagian, yaitu :

1. Bagian I : *Brand Awareness*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* atau tingkat kesadaran konsumen terhadap merek-merek pembalut wanita. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui merek yang menempati urutan pertama (*Top of Mind*) dan urutan kedua, ketiga dan selanjutnya (*Brand Recall*). Pertanyaan kedua bertujuan untuk mengetahui merek pembalut yang paling sering dan pernah dibeli oleh

responden. Pertanyaan ketiga bertujuan untuk mengetahui merek pembalut yang terakhir dibeli oleh responden, dalam hal ini adalah mahasiswi.

2. Bagian II : Perilaku Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku responden pengguna pembalut wanita seperti berapa isi perkemasan yang paling sering dibeli, frekuensi pemakaian pembalut dalam sehari, berapa hari mendapatkan menstruasi dalam sebulan, dan sumber informasi dalam membeli merek produk pembalut.

3. Bagian III : *Brand Loyalty*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas responden terhadap produk pembalut wanita. Apakah kebanyakan konsumen produk pembalut adalah pembeli yang sering berpindah pindah merek (*switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek tertentu (*liking the brand*) atau pembeli yang komit (*committed buyer*)

4. Bagian IV : *Brand Perceived Quality*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara tingkat kepentingan atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden data membeli suatu merek pembalut dengan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari merek pembalut.

Dan dapat diketahui sebesar apa tingkat kepuasan mahasiswi terhadap setiap atribut pada merek produk pembalut wanita yang paling sering digunakannya.

5. Bagian V : Identifikasi Profil Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui profil mahasiswi sebagai responden pengguna merek pembalut wanita, seperti asal daerah, fakultas, usia dan jumlah pengeluaran perbulannya.

3.4.1.2.1.1 Penetapan Rencana Sampling

Seorang peneliti harus menyadari sepenuhnya bahwa tujuan utama untuk menggunakan teknik sampling dalam survey dan eksperimen adalah untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik suatu populasi dengan biaya yang minimum. Sampling kelompok adalah sampel acak sederhana di mana setiap sampling unit terdiri dari kumpulan atau kelompok elemen, seperti suatu Universitas terdiri dari beberapa Fakultas, dan sebagainya.

Sampling kelompok lebih murah dibanding sampling sederhana dan berlapis. Dalam penggunaan sampling kelompok, populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok (blok), dimana setiap blok terdiri dari beberapa elemen. Kemudian diambil sampel blok. Dilihat dari segi biaya sampling kelompok memang lebih murah dibandingkan dengan sampling acak sederhana dan berlapis.

Dalam proses pengambilan sampel akan ditentukan melalui jumlah populasi dari masing-masing Fakultas. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N \cdot 0,25}{d^2 (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 \cdot 0,25} \dots\dots\dots (3.5.1.1)$$

Dimana :

$Z_{\alpha/2}$: Faktor keyakinan, diperoleh dari tabel normal dengan tingkat keyakinan tertentu

n : Jumlah sampel secara keseluruhan

d : Ketelitian sampel yang dikehendaki

Misal dalam populasi terdapat kelompok $S_1, S_2, \dots, S_3$ yang jumlah populasinya telah diketahui. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil dalam kelompok tersebut adalah :

$$n_1 = \frac{S_1}{N} \times n \dots\dots\dots (3.5.1.2)$$

$$n_2 = \frac{S_2}{N} \times n \dots\dots\dots (3.5.1.3)$$

$$n_i = \frac{S_i}{N} \times n \dots\dots\dots (3.5.1.4)$$

Dimana :

n_1 : Jumlah sampel yang harus diambil untuk kelompok Satu

n_2 : Jumlah sampel yang harus diambil untuk kelompok dua

n_i : Jumlah sampel yang harus diambil untuk kelompok i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

Populasi mahasiswi untuk empat Fakultas (Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri) adalah 3576 orang, yang berasal dari ;

Fakultas Psikologi : 762 Mahasiswi (S_1)

Fakultas Teknik Sipil : 660 Mahasiswi (S_2)

Fakultas MIPA : 1029 Mahasiswi (S_3)

Fakultas Teknologi Industri : 1125 Mahasiswi (S_4)

Dan perhitungan jumlah sampel menggunakan tingkat keyakinan 95%

($Z_{\alpha/2} = 1,96$), dan tingkat ketelitian 5% adalah sebagai berikut :

$$N = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

$$= 762 + 660 + 1029 + 1125$$

$$N = 3576$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N \cdot 0,25}{d^2 (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (3576) \cdot 0,25}{(0,05)^2 (3576-1) + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

$$= 346,98$$

$$n = 347$$

$$\diamond n_1 = \frac{S_1}{N} \cdot n$$

$$= \frac{762}{3576} \times 347$$

$$n_1 = 74$$

$$\diamond n_2 = \frac{S_2}{N} \cdot n$$

$$= \frac{660}{3576} \times 347$$

$$n_2 = 64$$

$$\diamond n_3 = \frac{S_3}{N} \times n$$

$$= \frac{1029}{3576} \times 347$$

$$n_3 = 100$$

$$\diamond n_4 = \frac{S_4}{N} \times n$$

$$= \frac{1125}{3576} \times 347$$

$$n_4 = 109$$

3.4.1.2.1.2 Penyebaran Kuisioner Penelitian

Setelah dilakukan penetapan sampling, maka dilakukan penyebaran kuisioner penelitian kepada 347 responden, yaitu mahasiswi UII, khususnya Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara menyerahkan langsung kepada responden dan juga melalui perantara yang memahami prosedur pengisian kuisioner tersebut.

3.4.1.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur dengan menggunakan metode korelasi. Apabila hasilnya telah valid, maka dapat dilanjutkan dengan Uji

Reliabilitas. Jika tidak, maka harus dilakukan penyusunan kuisioner kembali.

Uji Reliabilitas dilakukan setelah data ynag terkumpul telah dinyatakan valid dalam Uji Validitas. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sehingga bila kuisioner digunakan dua kali untuk mengukur suatu gejala yang sama, maka hasil yang diperolehnya relatif konsisten.

Uji Validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dan Uji Reliabilitas yang digunakan adalah Reliabilitas Alfa yang dihitung dengan menggunakan alat bantu software SPSS 12.0. Apabila nilai output SPSS (nilai korelasi koreksi) $>$ nilai r_{tabel} (dengan derajat kebebasan 28 dan taraf signifikan 5%), maka variabel yang ada pada kuisioner penelitian dinyatakan valid, dan apabila tidak maka dilakukan penyusunan ulang variabel kuisioner karena instrumen atau data tersebut tidak dapat mengukur, apa yang hendak diukur. Apabila nilai alfa semua variabel yang diukur dengan SPSS 12.0 lebih kecil dari alfa pembanding maka alt ukur tersebut dinyatakan reliabel. Apabila tidak reliabel maka, dilakukan penyusunan ulang variabel kuesioner karena instrumen yang dipakai tidak akurat dan tidak dapat memberikan jawaban yang mewakili kondisi nyata.

3.4.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya data tersebut akan diolah dengan menggunakan metode-metode statistik yang sesuai. Adapun

pengolahan data yang dilakukan meliputi pengolahan data kuisioner penelitian yang meliputi *brand equity* produk serta profil dan perilaku responden.

3.4.2.2 Pengolahan Data Kuisioner Penelitian

3.4.2.2.1 Pengolahan Data Perilaku Responden

Pada bagian perilaku responden, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan prosentase terhadap alasan dan saat menggunakan suatu merek pembalut wanita, jumlah isi kemasan suatu merek pembalut yang paling sering dibeli, frekuensi penggantian pembalut dalam sehari saat menstruasi, berapa rata-rata sehari dalam sebulan mendapatkan menstruasi, dan sumber informasi dalam membeli suatu merek pembalut, yang kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel prosentase serta dalam bentuk gambar grafik.

3.4.2.2.2 Pengolahan Data *Brand Awareness*

Pengolahan data pada bagian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan prosentase terhadap merek-merek pembalut yang menjadi *top of mind* dan *brand recall*, sehingga dapat diketahui kedudukan *brand awareness* dari masing-masing merek pembalut. Selain itu, dilakukan perhitungan yang sama pula terhadap merek pembalut yang paling sering dan pernah dibeli serta yang terakhir dibeli oleh responden. Seluruh hasil pengolahan data tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel prosentase serta dalam bentuk gambar grafik.

3.4.2.2.3 Pengolahan Data *Brand Loyalty*

Pada *brand loyalty* terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Pada bagian ini, dilakukan pengolahan data untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen suatu merek pembalut tertentu, dimana untuk tiap tingkatan ini dilakukan perhitungan mean atau rata-rata untuk mengetahui tingkat loyalitas dari masing-masing tingkatan.

3.4.2.2.4 Pengolahan Data *Brand Perceived Quality*

Pengolahan data pada bagian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan mean atau rata-rata terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) dari suatu merek produk pembalut wanita. Setelah itu dilakukan pembuatan peta *performance-importance*, sehingga dapat diketahui kedudukan dari atribut-atribut pada setiap kuadran. Dan juga menggunakan diagram sarang laba-laba untuk mengetahui kedudukan masing-masing atribut pada setiap merek pembalut yang sering digunakan oleh responden. Dan dapat diketahui sebesar apa tingkat kepuasan mahasiswi terhadap setiap atribut pada merek produk pembalut wanita yang paling sering digunakannya.

3.4.2.2.5 Pengolahan Data Profil Responden

Pada bagian profil mahasiswi sebagai responden, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan prosentase terhadap asal daerah, fakultas, usia, dan besarnya pengeluaran responden perbulan, yang ditampilkan dalam bentuk tabel prosentase serta dalam bentuk gambar grafik.

Selain itu, pada bagian ini juga dilakukan uji anava untuk mengetahui besar perbandingan dari tiap profil responden tersebut dan uji crosstab untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara profil responden dengan suatu merek pembalut yang paling sering dibeli oleh responden.

3.5. Analisa Data

Setelah diperoleh hasil dari pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat dilakukan terhadap kuisioner penelitian yang meliputi *brand equity* produk pembalut wanita serta profil dan perilaku responden. Untuk teknik penganalisaan data menggunakan alat-alat yang seperti tertera pada BAB II (*Performance-Important Analysis*, 2.4, hal. 22; Diagram Sarang Laba-Laba, 2.5. hal. 24; Uji Cohran, 2.6, hal. 26).

Matriks *Performance-Importance* bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut mana (dari atribut-atribut yang menjadi pijakan responden), yang akan menjadi **prioritas** untuk diperbaiki (*improvement*) terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan **performa** produk di mata para penggunanya (*Customer*).

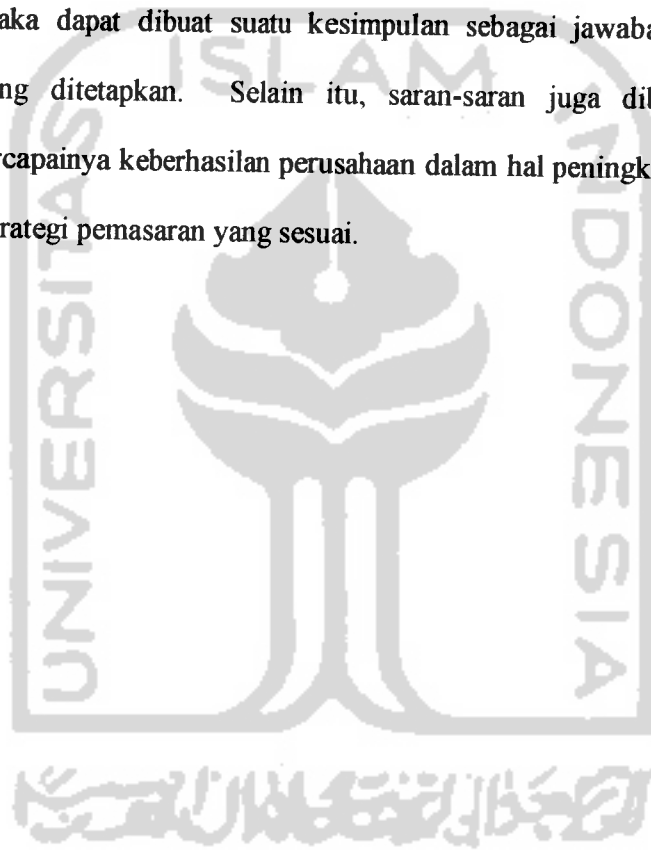
Grafik sarang laba-laba merupakan tampilan nilai rata-rata dari seluruh merk yang diobservasi dalam bentuk grafik dua dimensi. Hasil dari grafik sarang laba-laba dapat digunakan untuk perbandingan berbagai merk dari tiap-tiap atribut.

Uji Cohran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Uji Cohran ini digunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara

beberapa variabel. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *Brand image* dari merk tersebut.

3.6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisa data yang telah dilakukan, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai jawaban dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Selain itu, saran-saran juga diberikan untuk menunjang tercapainya keberhasilan perusahaan dalam hal peningkatan penjualan berdasarkan strategi pemasaran yang sesuai.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini untuk mendapatkan data digunakan angket/kuesioner. Disebarkan sebanyak 347 angket dan semuanya digunakan dalam analisis data. Sebelum dilakukan penyebaran sebanyak 347, maka dilakukan pra-penyebaran angket untuk melakukan pengujian kevalidan dan kereliabelan kuesioner penelitian pada 50 orang mahasiswi.

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini adalah jenis kuesioner bersifat semi tertutup. Dengan demikian pada setiap pertanyaan disediakan jawaban alternatif yang paling tepat sesuai dengan pendapat responden dan ada pertanyaan yang harus dijawab sendiri oleh responden. Jumlah pertanyaan untuk kuesioner yang valid adalah bentuk *Brand Loyalitas* dan *Brand Perceived Quality* yang berjumlah 20 butir pertanyaan.

4.2 Analisis Data Dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah angket/kuesioner adalah validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui adanya validitas dan reliabilitas angket/kuesioner, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 12,0.

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas untuk masing-masing butir dalam tiap-tiap aspek.

Uji Hipotesis :

1. Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (butir tidak valid)

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (butir valid).

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$$db = n - 2 ;$$

Keterangan : n adalah jumlah kasus (responden)

$db = 50 - 2 = 48$ (karena dalam tabel r tidak ada $db = 48$, maka dilakukan interpolasi).

$$R_{\text{tabel}} (\text{untuk } db = 45) = 0.288, R_{\text{tabel}} (\text{untuk } db = 50) = 0.273$$

$$R_{\text{tabel}} (\text{untuk } db = 48) = 0.288 - \left(\frac{48 - 45}{50 - 45} \times (0.288 - 0.273) \right) = 0.279$$

3. Menentukan nilai R_{hasil}

Dengan menggunakan program SPSS 12.0, yaitu R_{hasil} ini dapat dilihat pada output komputer bagian kolom nilai *Corrected Item Total Correlation*.

4. Dasar Pengambilan keputusan :

- Jika R_{hasil} positif dan $R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (butir valid).

Tabel 3
Pengujian Validitas Kuesioner

Item	Koefisien Kuisisioner	Tanda	R tabel	Keterangan
I. Brand Loyalty				
1	0.441	>	0.279	Valid
2	0.325	>	0.279	Valid
3	0.486	>	0.279	Valid
4	0.484	>	0.279	Valid
II. Brand Perceived Quality				
1	0.460	>	0.279	Valid
2	0.358	>	0.279	Valid
3	0.554	>	0.279	Valid
4	0.470	>	0.279	Valid
5	0.587	>	0.279	Valid
6	0.522	>	0.279	Valid
7	0.545	>	0.279	Valid
8	0.421	>	0.279	Valid
9	0.598	>	0.279	Valid
10	0.533	>	0.279	Valid
11	0.553	>	0.279	Valid
12	0.392	>	0.279	Valid
13	0.358	>	0.279	Valid
14	0.479	>	0.279	Valid
15	0.512	>	0.279	Valid
16	0.341	>	0.279	Valid

5. Kesimpulan :

Dari 20 (dua puluh) item pertanyaan yang disajikan pada tabel 3 terdapat semua item pertanyaan valid. Kemudian butir/item yang sudah valid tersebut disebar kembali untuk diuji reliabilitasnya.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

1. Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak reliabel).

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel).

2. Menentukan nilai R_{tabel} ($\alpha = 0.05$)

$$db = n - 2$$

Keterangan : n adalah jumlah kasus (responden)

$$db = 50 - 2 = 48$$

$R_{tabel} = 0.279$ (sama dengan cara perhitungan R_{tabel} untuk uji validitas)

3. Menentukan nilai R_{Alpha}

Dengan menggunakan program SPSS 12.0 ,maka nilai R_{Alpha} dapat dilihat pada kolom nilai Alpha (terdapat pada lampiran 1).

4. Dasar Pengambilan keputusan :

Jika R_{Alpha} positif dan $R_{Alpha} > R_{tabel}$, maka H_0 ditolak (butir reliabel).

5. Kesimpulan

a. *Brand Loyalty*

Di lihat dari nilai CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION (Lampiran 1), maka terlihat semua butir untuk aspek *Brand Loyalty* mempunyai nilai R_{hasil} lebih besar R_{tabel} dan semua R_{hasil} adalah positif. Sehingga bisa dikatakan semua butir pada pra-penyebaran kedua adalah valid dilihat pada tabel 4. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka terlihat bahwa $R_{Alpha} > R_{tabel}$ ($0.713 > 0.279$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir untuk aspek *Brand Loyalty* adalah reliabel.

b. Brand Perceived Quality

Di lihat dari nilai CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION (*Lampiran 1*), maka terlihat semua butir untuk aspek Perceived Quality mempunyai nilai R_{hasil} lebih besar R_{tabel} dan semua R_{hasil} adalah positif. Sehingga, bisa dikatakan semua butir pada pra-penyebaran kedua adalah valid dilihat pada tabel 4. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka terlihat bahwa $R_{\text{Alpha}} > R_{\text{tabel}}$ ($0.927 > 0.279$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir untuk aspek *Brand Perceived Quality* adalah reliabel.

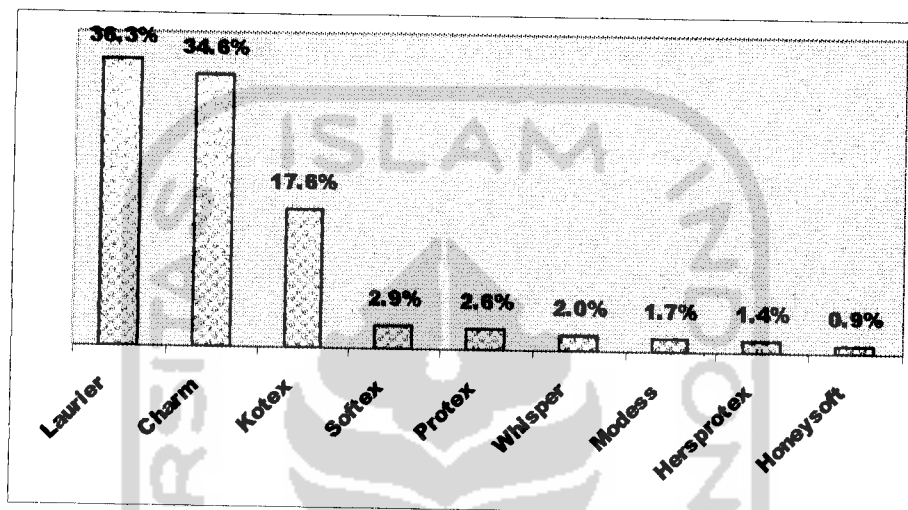
Tabel 4
Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas

NO	Pernyataan	Koefisien korelasi	Keterangan
I. Brand Loyalty			
1	Sering berpindah merek karena faktor harga	$0.563 > 0.279$	Valid
2	Membeli suatu merek pembalut karena kebiasaan	$0.764 > 0.279$	Valid
3	Menyukai merek pembalut yang saat ini digunakan	$0.408 > 0.279$	Valid
4	Menyarankan ke orang lain untuk membeli merek pembalut yang sama dengan merek yang paling sering digunakan	$0.319 > 0.279$	Valid
II. Brand Perceived Quality			
1	Tekstur (Kinerja)	$0.577 > 0.279$	Valid
2	Daya Serap (Kinerja)	$0.713 > 0.279$	Valid
3	Daya Tahan (Kinerja)	$0.812 > 0.279$	Valid
4	Daya Lekat (Kinerja)	$0.734 > 0.279$	Valid
5	Kemudahan Pemakaian (Kinerja)	$0.674 > 0.279$	Valid
6	Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit (Kinerja)	$0.664 > 0.279$	Valid
7	Rasa Saat Pemakaian (Kinerja)	$0.739 > 0.279$	Valid
8	Bentuk Kemasan (Kinerja)	$0.564 > 0.279$	Valid
9	Tekstur (Penting)	$0.558 > 0.279$	Valid
10	Daya Serap (Penting)	$0.634 > 0.279$	Valid
11	Daya Tahan (Penting)	$0.674 > 0.279$	Valid
12	Daya Lekat (Penting)	$0.684 > 0.279$	Valid
13	Kemudahan Pemakaian (Penting)	$0.622 > 0.279$	Valid
14	Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit (Penting)	$0.598 > 0.279$	Valid
15	Rasa Saat Pemakaian (Penting)	$0.583 > 0.279$	Valid
16	Bentuk Kemasan (Penting)	$0.480 > 0.279$	Valid

4.2.2 Analisis *Brand Awareness*

4.2.2.1 Analisis *Top of Mind*

Di bawah ini merupakan hasil dari *Top Of Mind* merek produk pembalut yang ditampilkan dalam bentuk diagram batang :

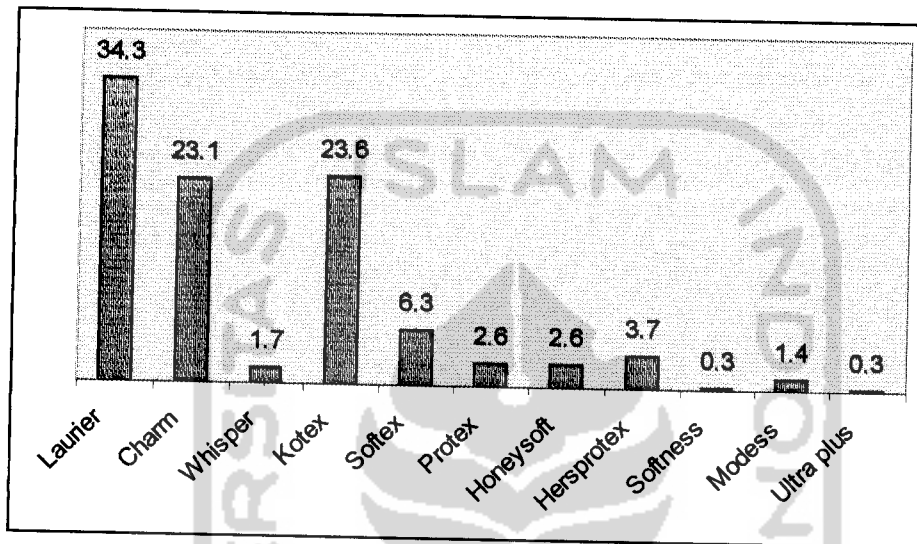


Gambar 4
Top of Mind Produk Pembalut Wanita

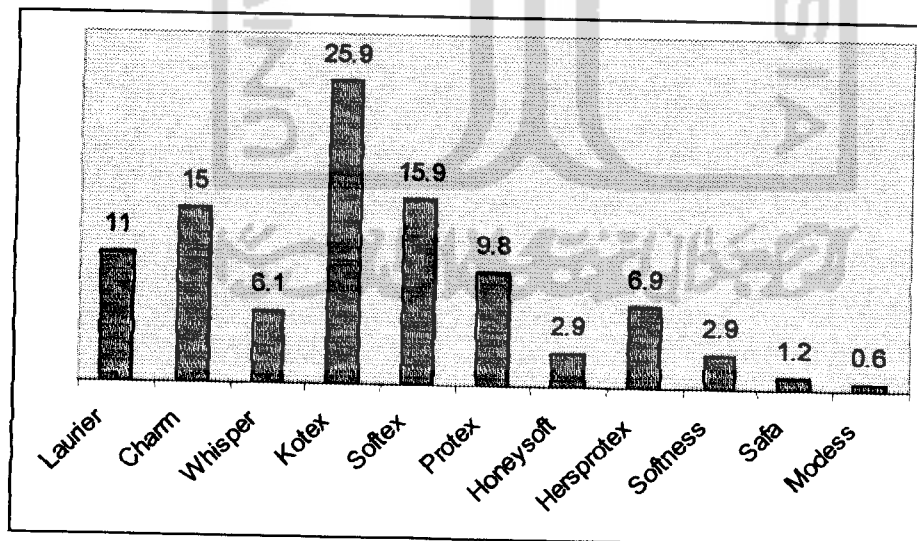
Berdasarkan hasil penelitian ini dan sesuai dengan gambar 4, terlihat pembalut wanita merek Laurier mempunyai prosentase *ToM* yang paling tinggi dibandingkan merek lainnya. Sebanyak 36.30% responden menyatakan Laurier sebagai merek yang pertama kali mereka ingat dan beda tipis dengan merek Charm sebesar 34.60% yang merupakan peringkat kedua untuk prosentase *ToM* oleh mahasiswi. Sedangkan, merek lain dalam urutan selanjutnya yang diingat adalah Kotex sebanyak 17.60%, Softex 2.90%, Protex 2.60%, Wisper 2.00%, Modess 1.70%, Hersprotex 1.40% dan terakhir adalah Honeysoft sebesar 0.90%.

4.2.2.2 Analisis *Brand Recall*

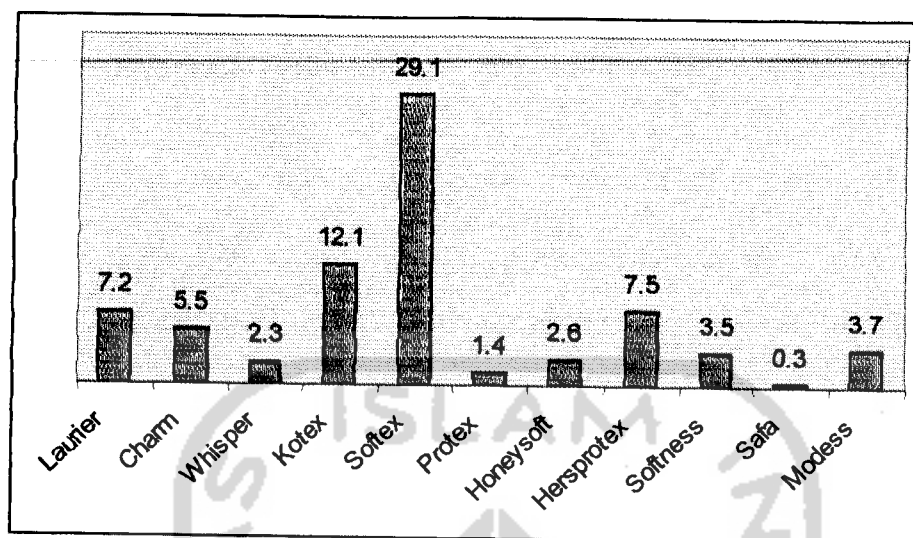
Di bawah ini merupakan hasil dari *Brand Recall* merek produk pembalut yang ditampilkan dalam bentuk gambar diagram batang :



Gambar 5
Brand Recall_1



Gambar 6
Brand Recall_2



Gambar 7
Brand Recall_3

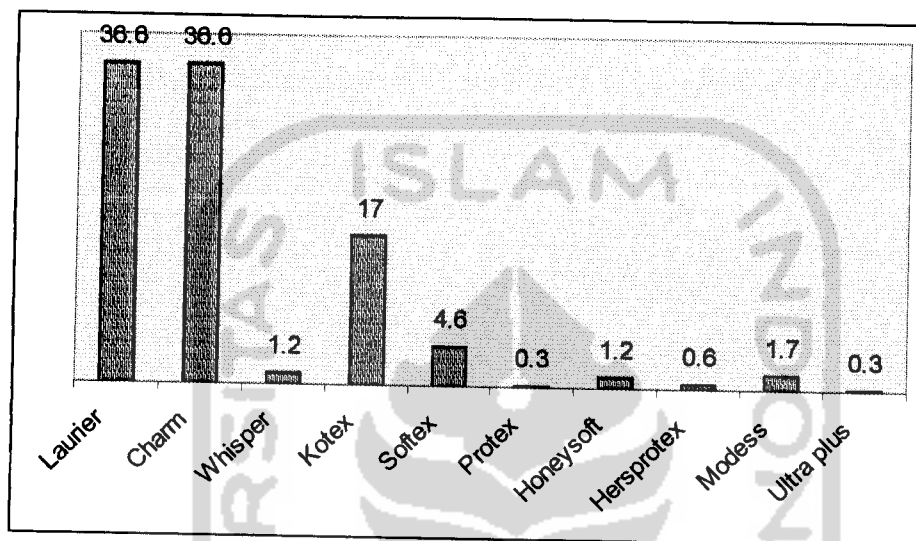
Berdasarkan diagram di atas, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa merek Kotex dengan prosentase 23.6% untuk *Brand Recall_1* (pilihan *Brand Recall 1*), 25.9% untuk *Brand Recall_2* (pilihan *Brand Recall 2*), dan 29,1% untuk *Brand Recall_3* (pilihan *Brand Recall 3*) menempati tingkat paling tinggi, yang kemudian disusul oleh merek Laurier. Walaupun pada *brand recall* ini, Laurier menduduki peringkat kedua sebesar tapi, menjadi peringkat paling atas dengan jumlah prosentase sebesar 36.30% sebagai *top of mind*, dan hal ini termasuk baik karena hampir seluruh responden dalam penelitian ini telah mengingat merek Laurier baik sebagai *Top of Mind* maupun pada *Brand Recall*.

4.2.3 Analisis Perilaku Responden

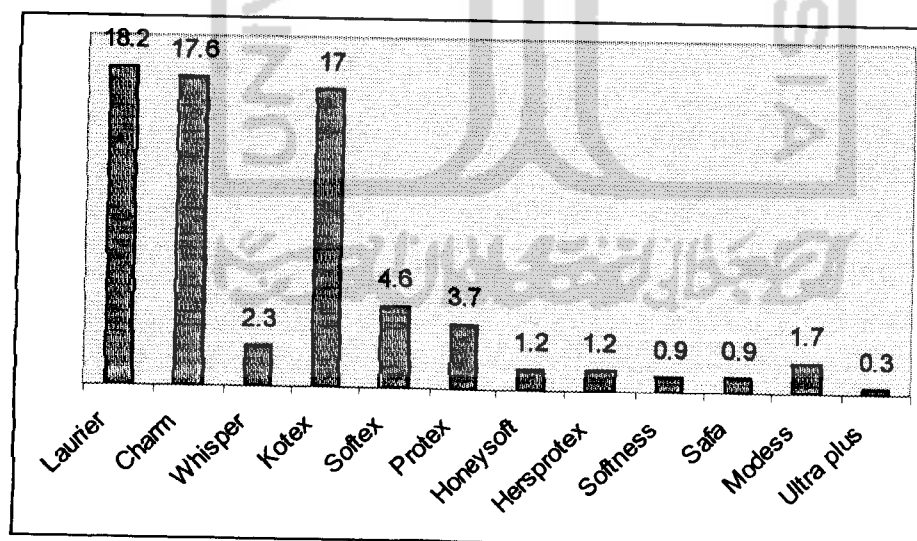
4.2.3.1 Analisis Merek Pembalut Wanita Yang Pernah Digunakan

Penelitian mengenai merek yang pernah digunakan menunjukkan merek-merek pembalut apa saja yang pernah digunakan oleh mahasiswi dan apakah

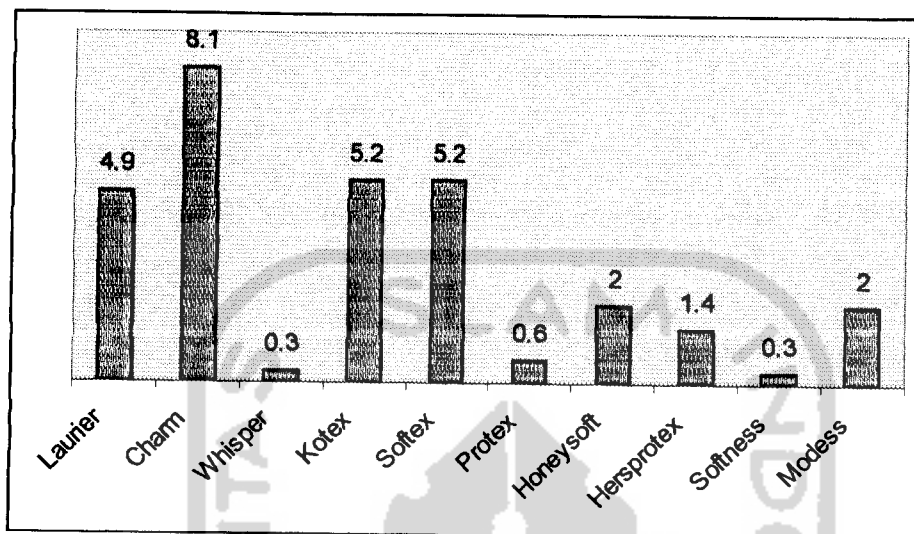
termasuk merek yang pernah diingatnya atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari merek yang pernah digunakan responden yang ditampilkan dalam bentuk diagram batang :



Gambar 8
Pernah Menggunakan Merek Pembalut_1



Gambar 9
Pernah Menggunakan Merek Pembalut_2

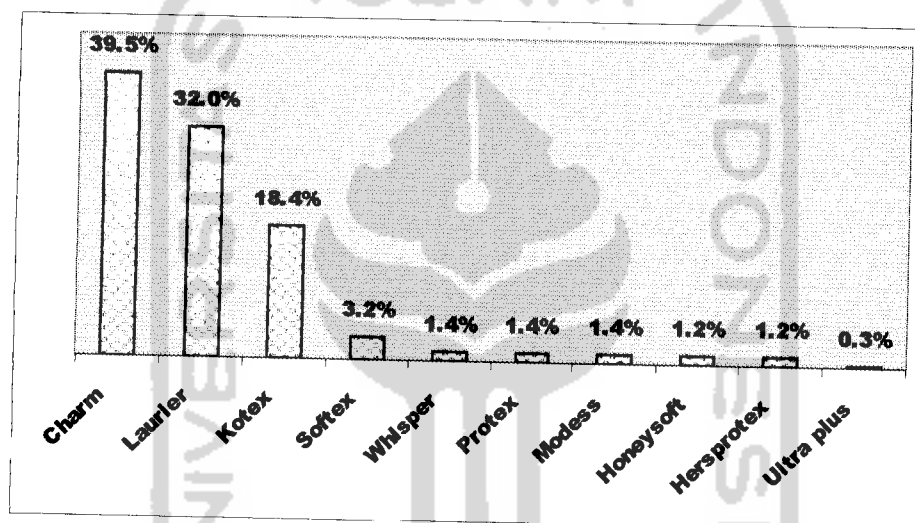


Gambar 10
Pernah Menggunakan Merek Pembalut_3

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Charm adalah merek pembalut yang memiliki peringkat paling tinggi untuk produk pembalut yang pernah digunakan oleh mahasiswa dengan prosentase 36.6% untuk Pernah Menggunakan Merek Pembalut_1 (pilihan 1 untuk pernah menggunakan merek tertentu), 17.6% untuk Pernah Menggunakan Merek Pembalut_2 (pilihan 2 untuk pernah menggunakan merek tertentu), dan 8.1% untuk Pernah Menggunakan Merek Pembalut_3 (pilihan 3 untuk pernah menggunakan merek tertentu). Peringkat kedua adalah merek Laurier yang hanya memiliki selisih sedikit dari merek Charm. Hal ini menunjukkan bahwa merek Charm dan Laurier adalah tiga merek yang rata-rata mempunyai prosentase yang besar dari seluruh jumlah responden.

4.2.3.2 Analisis Merek Pembalut Wanita Yang Paling Sering Digunakan

Penelitian mengenai merek yang paling sering digunakan menunjukkan merek pembalut apa yang paling sering digunakan oleh mahasiswi berdasarkan merek yang diingatnya atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari merek yang paling sering digunakan responden yang ditampilkan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 11
Merek Pembalut yang Paling Sering Digunakan

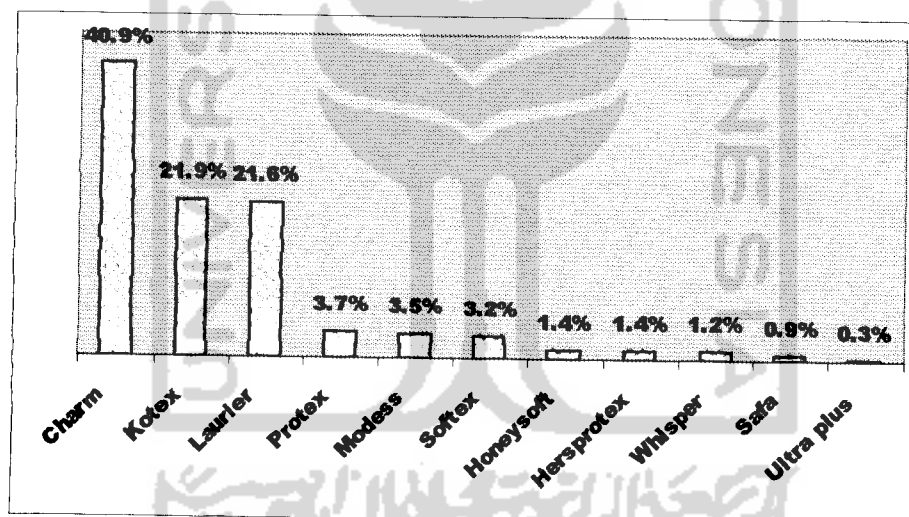
Dari gambar 11 menunjukkan bahwa untuk merek pembalut yang paling sering digunakan dan mempunyai prosentase terbesar adalah merek Charm dengan prosentase 39.50%. Dan merek Laurier dan Kotex diurutan selanjutnya dengan prosentase 32.00% dan 18.40%. Urutan keempat adalah Softex dengan besar prosentase 3.20%. Sedangkan diurutan berikutnya merek; Whisper, Protex, dan Modess memiliki besar prosentase yang sama, yaitu 1.40%. Untuk merek



Honeysoft dan Hersprotex besar prosentasenya 1.20% dan urutan terakhir adalah Ultra plus dengan besar prosentase 0.30%.

4.2.3.3 Analisis Merek Pembalut Wanita Yang Saat Ini Digunakan

Penelitian mengenai merek yang saat ini digunakan oleh responden menunjukkan apakah terdapat perbedaan antara merek pembalut yang paling sering digunakan dengan merek yang saat ini digunakan oleh responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari merek yang saat ini digunakan oleh responden yang ditampilkan dalam bentuk diagram batang :

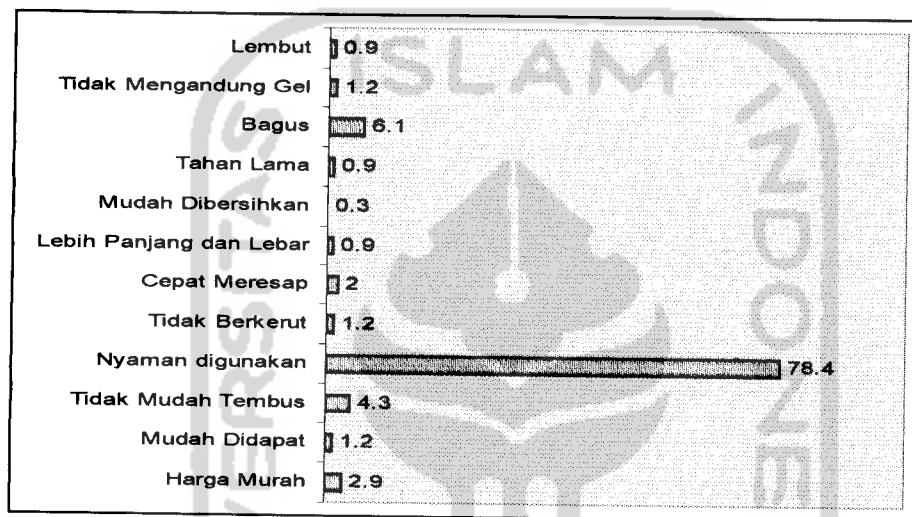


Gambar 12
Merek Pembalut yang Saat Ini Digunakan

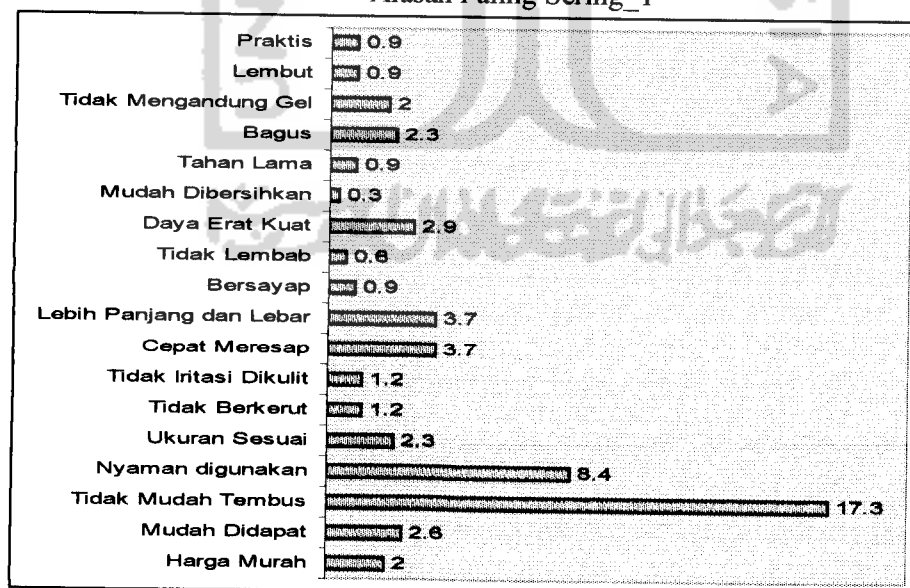
Berdasarkan gambar 12, terlihat bahwa merek Charm memiliki prosentase terbanyak, yaitu 40.90% dari seluruh responden saat ini menggunakan merek ini. Sedangkan merek Kotex dan Laurier hanya beda tipis sedikit, yaitu 21.90% dan 21.60%. Begitu juga pada urutan selanjutnya mempunyai beda yang tipis, yaitu Protex, Modess dan Softex dengan prosentase 3.70%, 3.50% dan 3.20%. Merek

Honeysoft dan Hersprotex memiliki besar prosentase yang sama, yaitu 1.40%, sedangkan merek Whisper, Safa dan Ultraplus adalah 1.20%, 0.90% dan 0.30%.

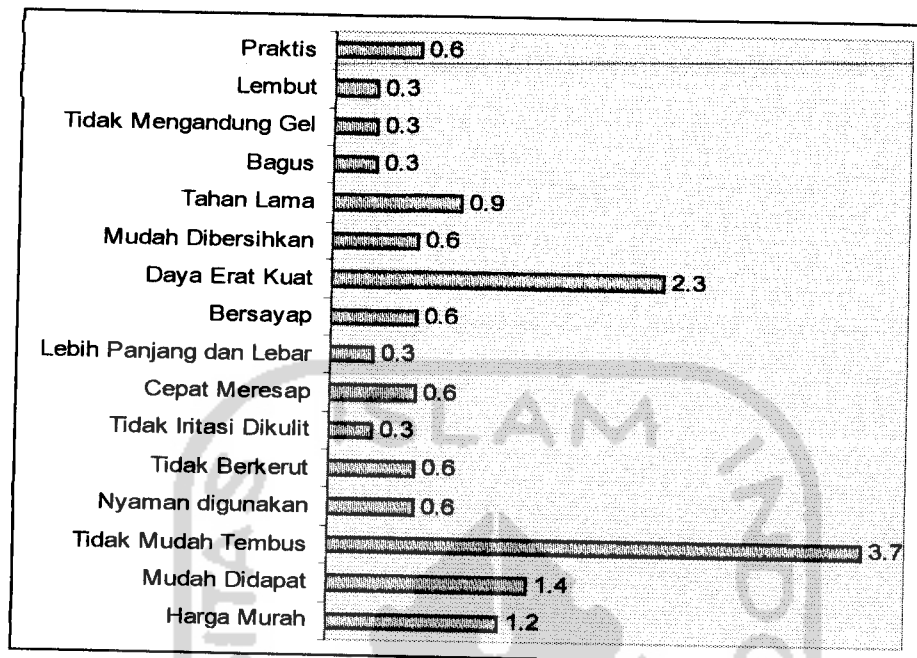
4.2.3.4 Analisis Alasan Menggunakan Merek Pembalut Wanita Yang Paling Sering Digunakan



Gambar 13
Alasan Paling Sering_1



Gambar 14
Alasan Paling Sering_2 :

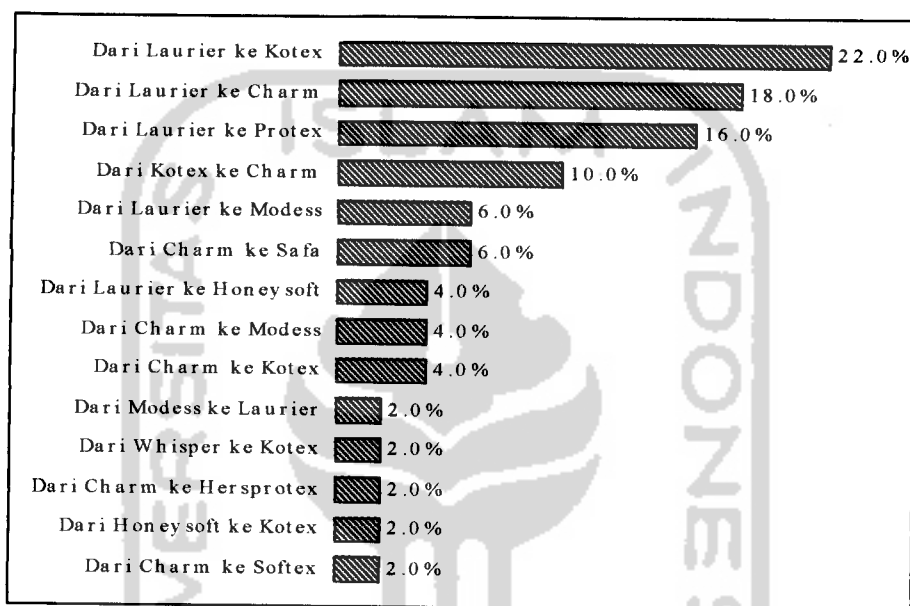


Gambar 15
Alasan Paling Sering_3

Responden yang sering menggunakan merek pembalut wanita tertentu, dapat terjadi dikarenakan banyak hal yang dikira penting oleh responden dalam menggunakan merek tersebut. Dari gambar di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 78.4% pada Alasan Paling Sering_1 (pilihan untuk alasan paling sering menggunakan 1), responden menggunakan merek pembalut yang paling sering digunakan karena alasan nyaman digunakan. Sedangkan, 17.3% pada Alasan Paling Sering_2 (pilihan untuk alasan paling sering menggunakan 2), responden menggunakan merek pembalut yang paling mereka gunakan karena tidak mudah tembus. Sedangkan, pada 3.7% pada Alasan Paling Sering_3 (pilihan untuk alasan paling sering menggunakan 3), responden menggunakan merek pembalut yang paling mereka gunakan karena tidak mudah

tembus. Berdasarkan jumlah prosentase untuk alasan merek paling sering digunakan, alasan karena nyaman memiliki nilai paling tinggi.

4.2.3.5 Analisis Perpindahan Merek Pembalut



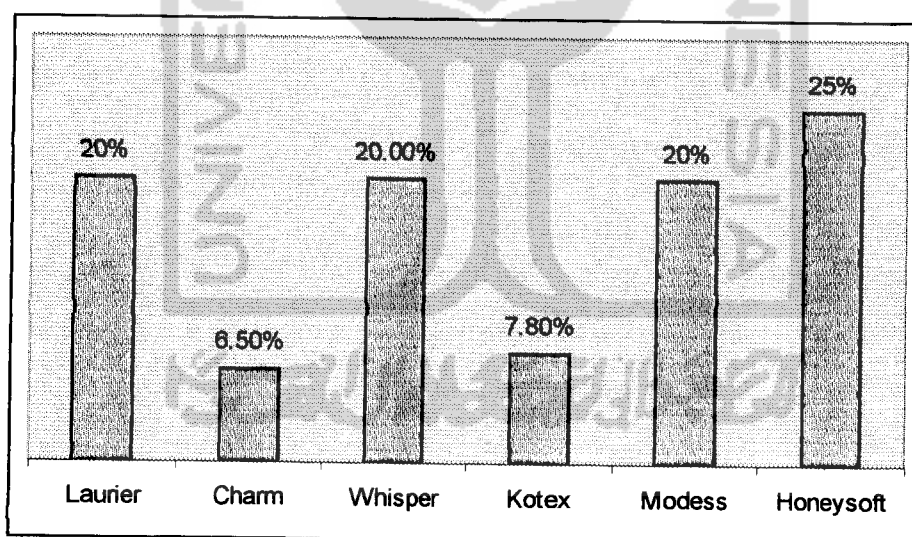
Gambar 16
Perpindahan Berbagai Merek Pembalut

Berdasarkan hasil penelitian ini, dilihat dari gambar 16 perpindahan merek pembalut terjadi setelah ada perbandingan antara merek yang paling sering dengan yang satu ini digunakan untuk produk pembalut. Perpindahan-perpindahan itu terjadi seperti dari Laurier ke Kotex, Laurier ke Charm, Laurier ke Protex, Kotex ke Charm, Laurier ke Modess, Charm ke Safa, Laurier ke Honeysoft, Charm ke Modess, Charm ke Kotex, Modess ke Laurier, Whisper ke Kotex, Charm ke Hersprotex, Honeysoft ke Kotex dan Charm ke Softex. Di mana Laurier ke Kotex adalah perpindahan merek pembalut yang paling tinggi

prosentasenya, yaitu sebesar 22.0% yang berarti, responden lebih condong melakukan perpindahan dari Laurier ke Kotex.

4.2.3.6 Analisis Ketidak Loyalitasan Responden terhadap Merek Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, terutama pada bagian merek yang paling sering digunakan dan perpindahan merek pembalut wanita, dianalisis berdasarkan pembagian setiap merek yang mengalami perpindahan dengan merek yang paling sering digunakan responden untuk mengetahui tingkat ketidak loyalitasan responden terhadap merek tertentu yang paling sering digunakan. Diperoleh hasil seperti gambar 17 di bawah ini ;



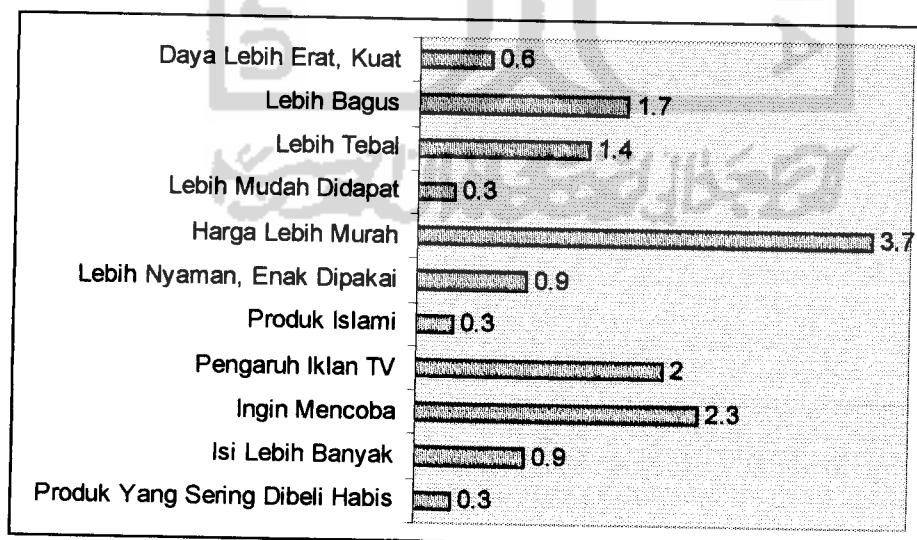
Gambar 17
Ketidak loyalitasan responden terhadap merek yang paling sering digunakan

Ketidak loyalitasan responden terhadap merek Honeysoft lebih tinggi dibandingkan merek lain, hal itu dikarenakan merek Honeysoft memiliki responden lebih sedikit dibanding merek Laurier, Charm, Whisper, Kotex dan

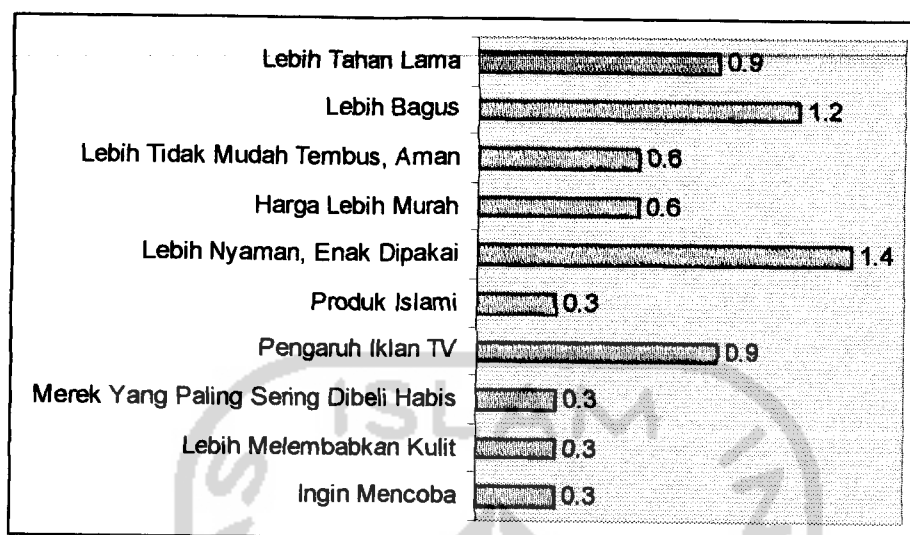
Modess, yaitu sekitar 4 responden, sedangkan responden ada 1 orang yang berpindah, sehingga membuat loyalitas dari merek ini semakin berkurang. Sedangkan pada Laurier walaupun memiliki prosentase 20%, tapi memiliki jumlah responden yang sering menggunakan merek ini adalah 111 orang sehingga dibandingkan Honeysoft, merek ini masih banyak yang loyal, karena jumlahnya lebih banyak walaupun yang berpindah dari merek ini sekitar 23 responden. (Lampiran 6)

Jadi, untuk tingkat loyalitas terhadap merek yang paling sering digunakan, responden masih loyal, karena lebih sedikit yang melakukan perpindahan merek dan hal tersebut bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah alasan-alasan perpindahan merek, lihat dianalisis perpindahan merek, halaman selanjutnya.

4.2.3.7 Analisis Alasan Responden Melakukan Perpindahan Merek Pembalut



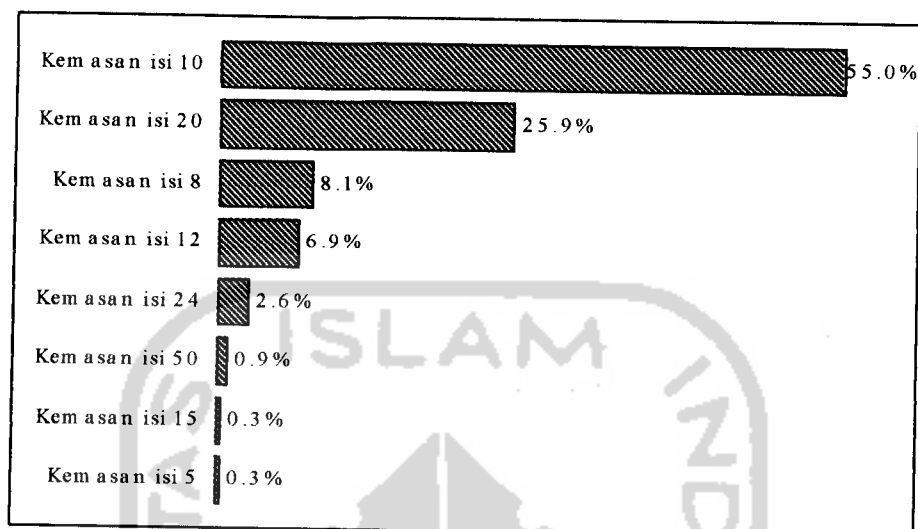
Gambar 18
Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut_1



Gambar 19
Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut_2

Perbedaan merek pembalut yang paling sering digunakan dan yang saat ini digunakan oleh responden membuktikan terjadinya perpindahan merek pembalut, di mana hal ini disebabkan oleh banyak alasan.. Pada gambar 18 dan 19 menyatakan alasan-alasan yang menyebabkan responden berpindah merek. Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut_1 (pilihan alasan 1 perpindahan merek) yang memiliki prosentase paling tinggi sebesar 3.7% adalah harga lebih murah. Sedangkan pada Alasan Melakukan Perpindahan Merek Pembalut_2 (pilihan alasan 2 perpindahan merek) yang memiliki prosentase tertinggi sebesar 1.4% adalah karena lebih nyaman.

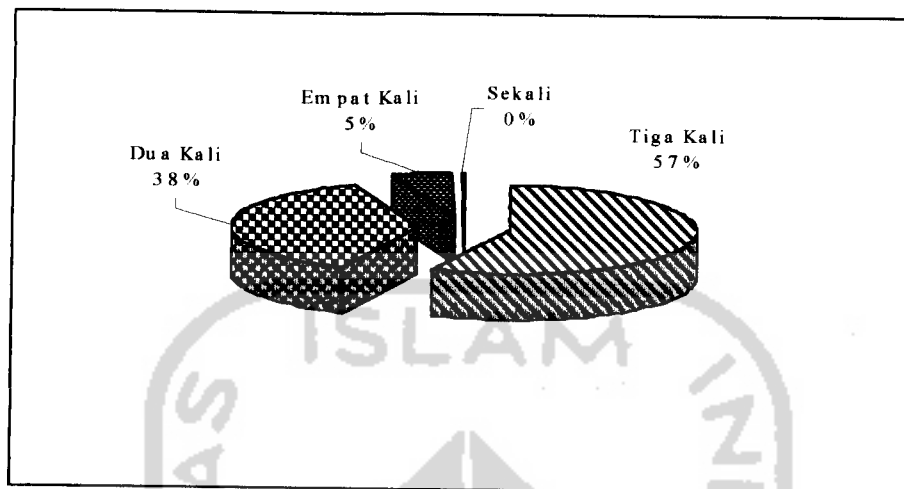
4.2.3.8 Analisis Berbagai Kemasan Isi Merek Pembalut Wanita



Gambar 20
Berbagai Kemasan Isi Pembalut

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden pada waktu membeli memilih produk pembalut yang mempunyai kemasan isi 10 (sepuluh) daripada yang lain. Hal ini terlihat pada gambar 20 yang menunjukkan prosentase kemasan isi 10 menempati peringkat pertama sebesar, yaitu 55.0%. Sedangkan pembalut yang mempunyai kemasan isi duapuluh, delapan, duabelas, duapuluh empat, limapuluh, limabelas dan lima masing-masing mempunyai prosentase 25.90%, 8,10%, 6.90%, 2.60%, 0.90%, 0.30%, 0.30%.

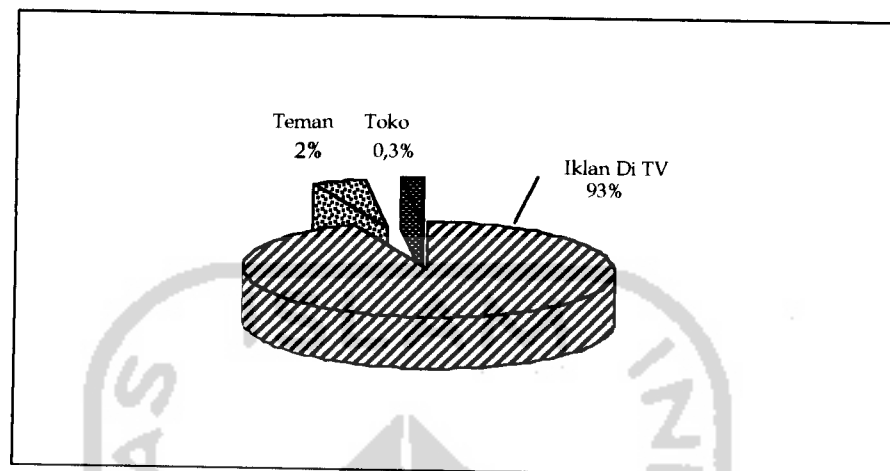
4.2.3.9 Analisis Frekuensi Responden Berganti Pembalut Per Harinya



Gambar 21
Frekuensi Berganti Pembalut per harinya

Dari hasil penelitian ini, terlihat pada gambar 21 menyatakan bahwa responden dalam hal ini mahasiswi, ketika datang bulan atau menstruasi memiliki frekuensi mengganti pembalut dalam sehari bisa sekali, dua kali, tiga kali sampai empat kali. Sering atau tidaknya berganti pembalut bisa disebabkan oleh banyak hal, seperti menstruasi hari pertama, kedua dan ketiga yang lagi sangat deras menyebabkan butuh berganti pembalut beberapa kali dalam sehari. Pada gambar di atas memperlihatkan besar responden berganti pembalut dalam sehari sebanyak; sekali (1x) adalah tidak ada, dua kali (2x) adalah 38%, tiga kali (3x) adalah 57% dan empat kali (4x) adalah 5%. Dan dapat dikatakan berdasarkan gambar di atas bahwa responden dalam sehari berganti pembalut lebih sering sebanyak tiga kali.

4.2.3.10 Analisis Asal Mula Mengenal Merek Produk Pembalut Wanita



Gambar 22
Asal Mula Mengenal Merek Produk Pembalut Wanita

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat dari gambar 22 bahwa dari tiga sumber mengenal merek pembalut wanita, iklan televisi merupakan kontributor terbesar sebagai sumber mengenalkan berbagai macam merek produk pembalut wanita, yaitu mencapai 93%, hampir seluruh responden. Urutan kedua sumber mengenal merek produk pembalut wanita bagi mahasiswi berasal dari informasi teman, yaitu sebesar 2%. Sedangkan sumber mengenal merek berasal dari toko tempat membeli produk pembalut.

4.2.4 Analisis *Brand Loyalty*

4.2.4.1 Analisis *Switcher*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *switcher*, dapat terlihat pada tabel 5 bahwa rata-rata responden merek pembalut jarang berpindah merek karena

faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga suatu merek pembalut ada 7.80% atau sekitar 8 orang responden.

Tabel 5
Berpindah Merek Karena Faktor Harga

Berpindah Merek Karena Faktor Harga	
Jawaban	Prosentase
Jarang	56.50%
Tidak Pernah	35.70%
Sering	7.80%
Total	347

4.2.4.2 Analisis *Habitual Buyer*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Habitual Buyer*, dapat terlihat pada tabel 6 bahwa nilai rata-rata responden yang termasuk klasifikasi *Habitual Buyer* adalah 46.10% (“setuju” 40.60% dan “sangat setuju” 5.50%) atau sekitar 46 orang responden yang puas dengan produk pembalut yang mereka gunakan dan sudah terbiasa menggunakannya.

Tabel 6
Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan

Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	
Jawaban	Prosentase
Setuju	40.60%
Tidak Setuju	38.90%
Sangat Tidak Setuju	15.00%
Sangat Tsetuju	5.50%
Total	347

4.2.4.3 Analisis *Liking The Brand*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Liking The Brand*, terlihat pada tabel 7 bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka menyukai merek

pembalut yang saat ini digunakan responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai merek pembalut yang saat ini digunakan ada 97.40% (“suka” 61.10% dan “sangat suka” 36.30%) atau sekitar 97 orang responden.

Tabel 7
Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan

Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	
Jawaban	Prosentase
Suka	61.10%
Sangat Suka	36.30%
Tidak Suka	2.00%
Sangat Tidak Suka	0.60%
Total	347

4.2.4.4 Analisis *Committed Buyer*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Committed buyer*, terlihat pada tabel 8 bahwa rata-rata responden tidak pernah menyarankan atau mempromosikan merek pembalut yang paling sering digunakan responden kepada orang lain. Sedangkan jumlah responden yang termasuk *Committed Buyer* ada 20.40% (“sering” 18.70% dan “selalu” 1.70%) atau sekitar 20 orang responden menyarankan merek pembalut yang paling sering mereka gunakan kepada orang lain.

Tabel 8
Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut

Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut	
Jawaban	Prosentase
Jarang	50.70%
Tidak Pernah	28.80%
Sering	18.70%
Selalu	1.70%
Total	347

4.2.5 Analisis *Brand Perceived Quality*

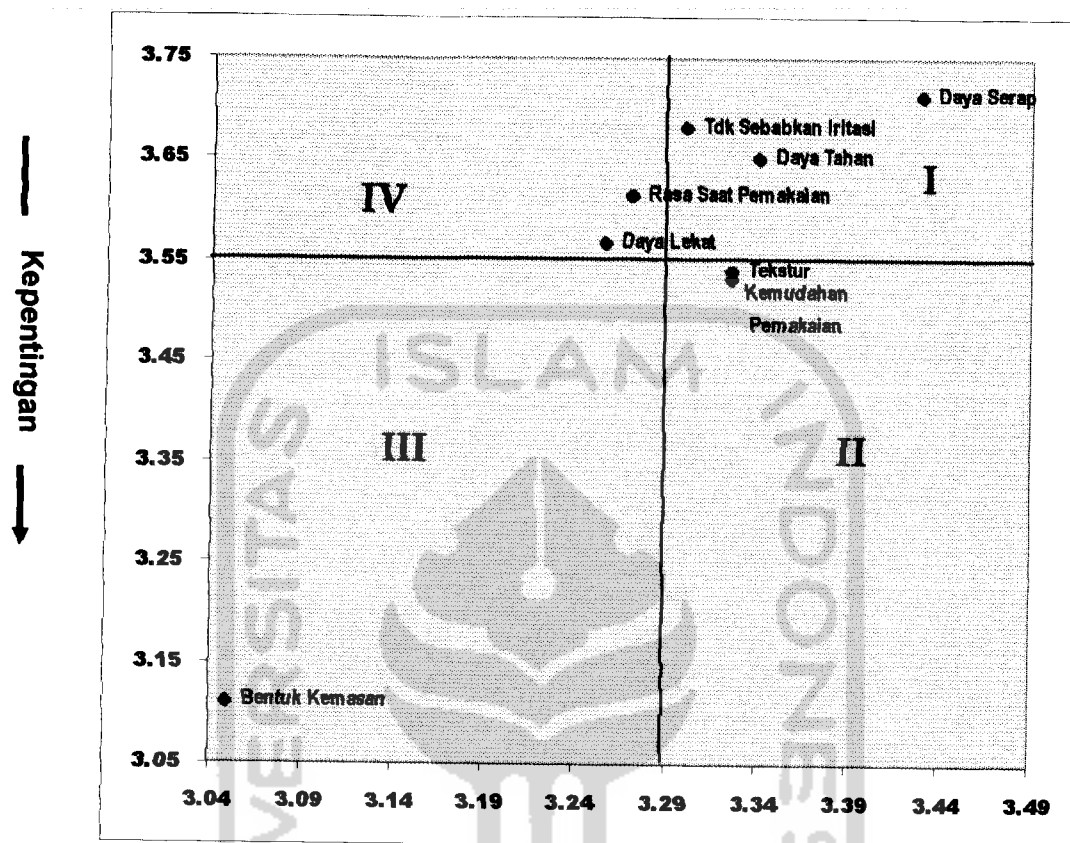
4.2.5.1 Analisis Tingkat *Performance-Importance* Dari Berbagai Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan

Pengolahan data bagian *Brand Perceived Quality* untuk berbagai merek pembalut yang paling sering digunakan ini menggunakan perhitungan mean atau rata-rata.

Tabel 9
Hasil *Brand Performance-Importance*

No.	Atribut	<i>Performance</i> (Kinerja)	<i>Importance</i> (Kepentingan)
1	Tekstur	3.33	3.54
2	Daya Serap	3.43	3.71
3	Daya Tahan	3.34	3.65
4	Daya Lekat	3.26	3.57
5	Kemudahan Pemakaian	3.33	3.53
6	Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.30	3.68
7	Rasa Saat Pemakaian	3.27	3.61
8	Bentuk Kemasan	3.05	3.11
Rata-rata		3.29	3.55

Berdasarkan hasil pengolahan data dari *Brand Perceived Quality* terhadap tingkat kepentingan responden (*Importance*) dalam menggunakan merek pembalut dan tingkat kepuasan responden (*Performance*) terhadap suatu merek pembalut tertentu, dapat dilihat pada tabel 9 bahwa nilai rata-rata *Performance* 3.29 lebih rendah daripada nilai rata-rata *Importance* 3.55. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* responden terhadap merek pembalut lebih rendah daripada tingkat kepentingan atribut produk pembalut itu sendiri.



Gambar 23
Kadran Performance-Importance

Keterangan :

- Kuadran I (*underact*) : - Daya Serap
- Tidak Sebabkan Iritasi
- Daya Tahan
- Kuadran II (*maintain*) : - Tekstur
- Kemudahan Pemakaian
- Kuadran III (*lowact*) : - Bentuk Kemasan

- Kuadran IV (*overact*) : - Rasa Saat Pemakaian
- Daya Lekat

Dari gambar 23 dapat terlihat atribut-atribut pada produk pembalut telah dibedakan dalam kuadran-kuadran. Kuadran I bercirikan *Performance* yang rendah tetapi *Importance*-nya tinggi, sehingga disebut juga *underact*. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah daya serap, tidak menyebabkan iritasi, dan daya tahan. yang mana berarti atribut-atribut ini mempunyai kinerja yang baik, sehingga konsumen dalam hal ini mahasiswi menjadi puas. Dan atribut-atribut ini juga penting pada suatu merek pembalut dan harus ada pada produk pembalut, hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan yang menjual produk pembalut..

Kuadran II bercirikan *Performance* yang tinggi dan diikuti pula oleh *Importance* yang tinggi, sehingga keadaan ini harus tetap dipelihara (*maintain*). Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah tekstur dan kemudahan pemakaian. Di mana mahasiswi merasa puas akan kinerja pada produk pembalut dan penting bagi suatu produk pembalut yang paling sering digunakan oleh mahasiswi. Responden menganggap atribut-atribut tersebut termasuk hal yang penting dan diharapkan dalam menggunakan merek pembalut mereka juga menemukan kepuasan dari atribut-atribut pada merek pembalut yang paling sering digunakan oleh responden. Oleh karena itu, perusahaan produk pembalut perlu mempertahankan kondisi ini karena hal ini dapat menjadi kekuatan bagi produknya.

Kuadran III bercirikan tingkat *Performance* yang rendah dan tingkat *Importancenya* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bentuk kemasan. Di mana mahasiswi merasa kurang puas akan atribut pada produk pembalut yang paling sering mereka gunakan, tapi atribut-atribut inipun tidak terlalu penting pada produk pembalut. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan bagi responden dari suatu produk pembalut, sehingga walaupun responden tidak menemukan kepuasan dari atribut tersebut pada merek pembalut yang paling sering responden gunakan, responden tidak terlalu mempermasalahkannya.

Kuadran IV bercirikan tingkat *Performance* yang tinggi, tetapi tingkat *Importance*-nya rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa saat pemakaian dan daya lekat di mana mahasiswi merasa kurang puas akan kinerja atribut-atribut tersebut, sedangkan atribut-atribut tersebut sangat penting pada produk pembalut, hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki kinerjanya.

4.2.5.2 Analisis Diagram Sarang Laba-Laba

Dari tabel 10 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut tekstur, daya serap, daya tahan, tidak menyebabkan iritasi pada kulit dan rasa saat pemakaian ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan untuk atribut daya lekat dan kemudahan pemakaian ditempati oleh Honeysoft. Dan untuk atribut bentuk kemasan ditempati oleh merek Modess dan Protex dengan nilai rata-rata masing-masing 3,6.

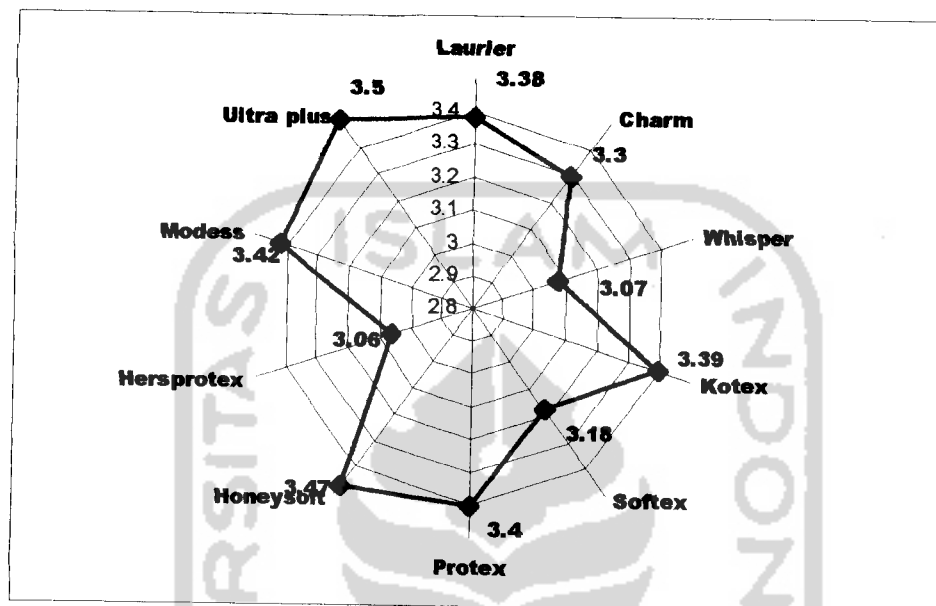
Tabel 10
Brand Perceived Quality Pembalut
 Analisa Kinerja Produk Berdasarkan Merek Pembalut Yang Paling Sering Digunakan

Atribut Produk	L	C	W	K	S	P	Ho	He	M	U
Tekstur	3.25	3.34	3.2	3.44	3.27	3.2	3.75	3	3.2	4
Daya Serap	3.43	3.42	3.2	3.51	3.27	3.2	3.5	3	3.6	4
Daya Tahan	3.32	3.3	3.2	3.48	3.18	3.2	3.5	3.5	3.2	4
Daya Lekat	3.24	3.18	3	3.45	3.27	3.2	3.75	3	3.2	3
Kemudahan Pemakaian	3.25	3.32	3.2	3.43	3.27	3.6	3.75	3	3.6	3
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.3	3.28	2.8	3.41	3	3.6	3	3	3.8	4
Rasa Saat Pemakaian	3.26	3.28	3	3.28	3.18	3.6	3.25	3	3.2	4
Bentuk Kemasan	2.99	3.3	3	3.12	3	3.6	3.25	3	3.6	2

Keterangan :

- L : Laurier
- C : Charm
- W : Whisper
- K : Kotex
- S : Softex
- Ho : Honeysoft
- He : Hersprotex
- M : Modess
- U : Ultraplus

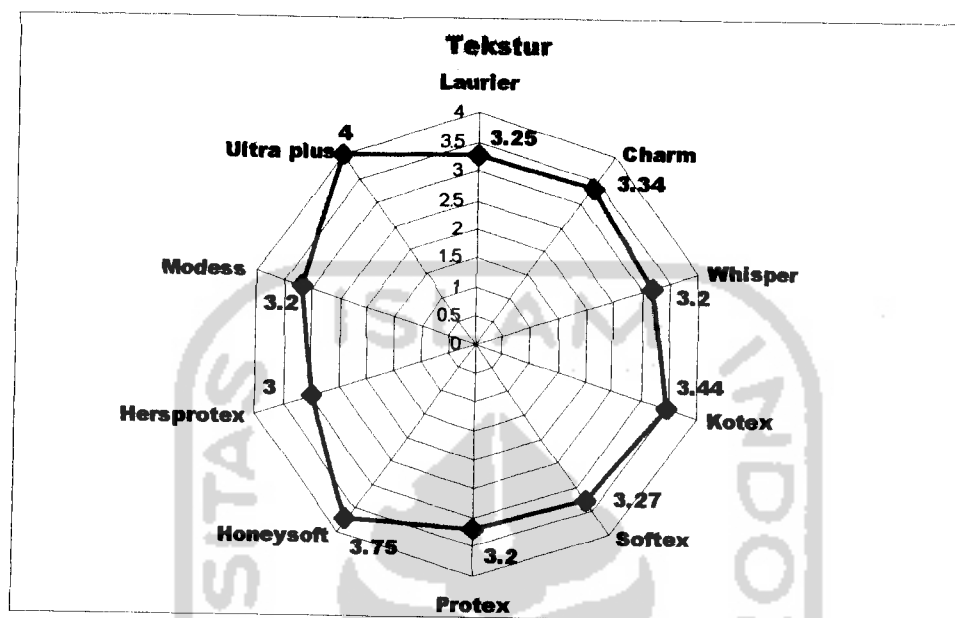
4.2.5.2.1 Analisis Kinerja Produk Berdasarkan Atribut Merek Pembalut Secara Keseluruhan



Gambar 24
Brand Perceived Quality Pembalut
 Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Dari gambar 24 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut secara keseluruhan ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Honeysoft dilanjutkan oleh merek Modess dan kemudian diikuti oleh merek Protex. Untuk merek Kotex menempati urutan ke lima dan urutan ke enam oleh merek Laurier, yang kemudian diikuti merek Charm. Urutan ke delapan, sembilan dan sepuluh ditempati oleh Softex, Whisper dan Hersprotex dengan rata-rata 3.18, 3.07 dan 3.06.

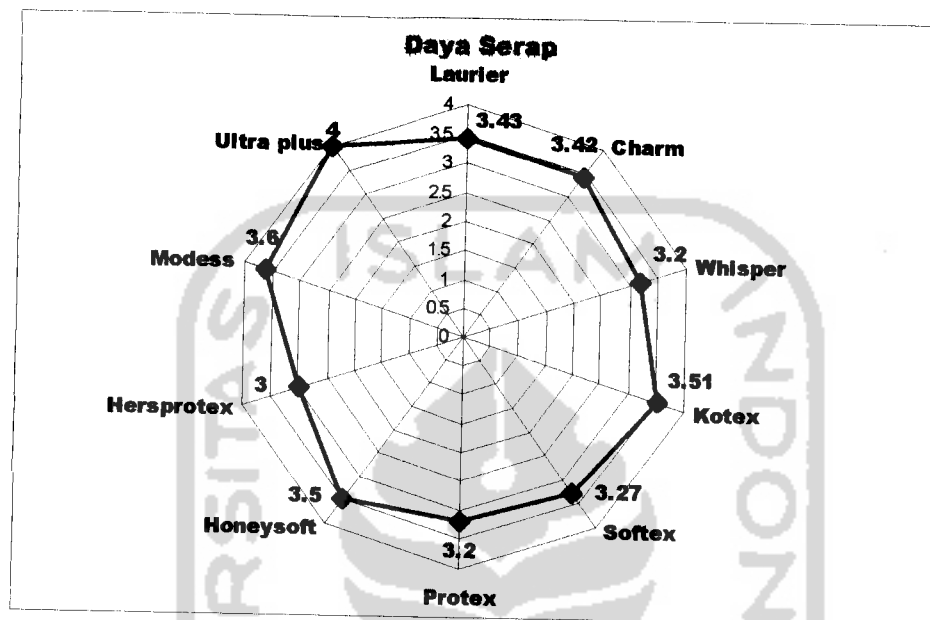
4.2.5.2.2 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Tekstur Merek Pembalut



Gambar 25
Brand Perceived Quality Pembalut
 Berdasarkan Atribut Tekstur

Dari gambar 25 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Tekstur ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Honeysoft dilanjutkan oleh merek Kotex dan kemudian diikuti oleh merek Charm. Untuk merek Softex menempati urutan ke lima dan urutan ke enam oleh merek Laurier, yang kemudian diikuti merek Whisper, Protex dan Modess dengan rata-rata yang sama, yaitu 3.2. Urutan terakhir ditempati oleh merek Hersprotex dengan rata-rata 3.0.

4.2.5.2.3 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Daya Serap Merek Pembalut

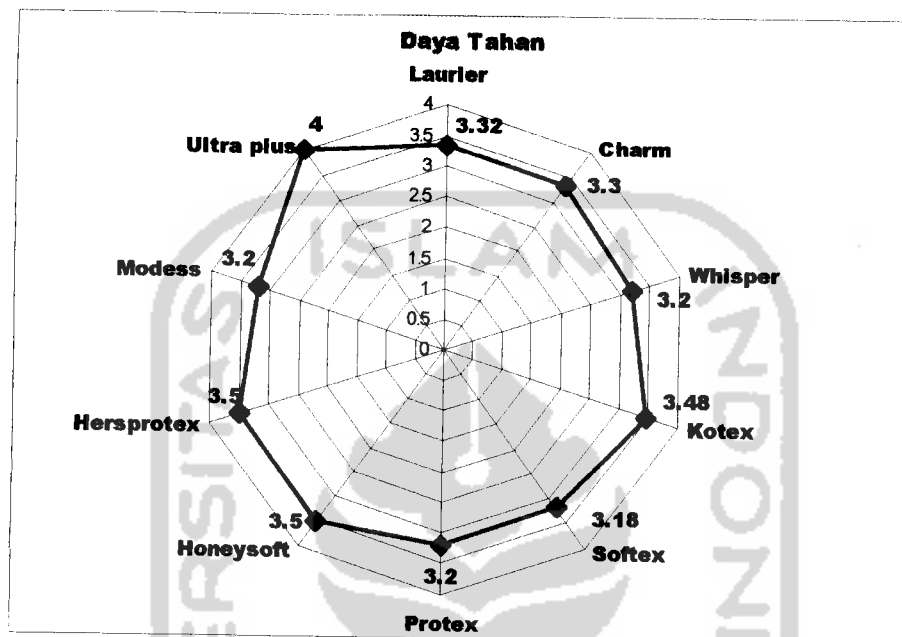


Gambar 26
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Daya Serap

Dari gambar 26 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Daya Serap ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Modess dilanjutkan oleh merek Kotex dan kemudian diikuti oleh merek Honeysoft. Untuk merek Laurier menempati urutan ke lima dan urutan ke enam oleh merek Charm, yang kemudian diikuti merek Softex. Pada urutan selanjutnya ditempati oleh merek Whisper dan Protex dengan rata-rata yang sama, yaitu 3.2. Urutan terakhir ditempati oleh merek Hersprotex dengan rata-rata 3.0.

4.2.5.2.4 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Daya Tahan Merek

Pembalut

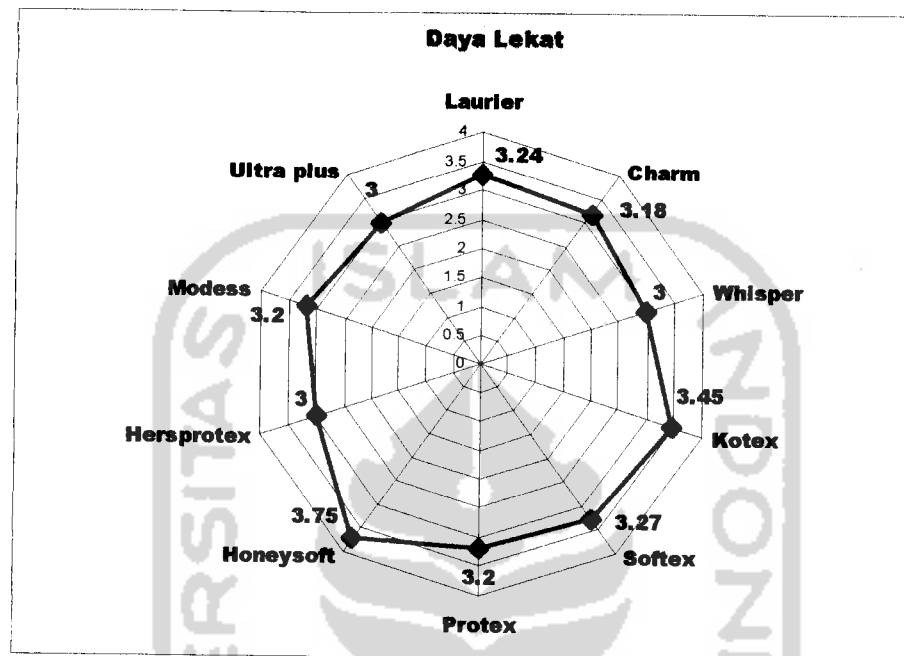


Gambar 27
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Daya Tahan

Dari gambar 27 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Daya Tahan ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Hersprotex dan Honeysoft dan dilanjuti oleh merek Kotex. Merek Charm menempati urutan kelima. Untuk merek Laurier menempati urutan keenam dan urutan ketujuh oleh merek Whisper, Protex dan Modess dengan rata-rata yang sama, yaitu 3.2. Urutan terakhir ditempati oleh merek Softex dengan rata-rata 3.18.

4.2.5.2.5 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Daya Lekat Merek

Pembalut

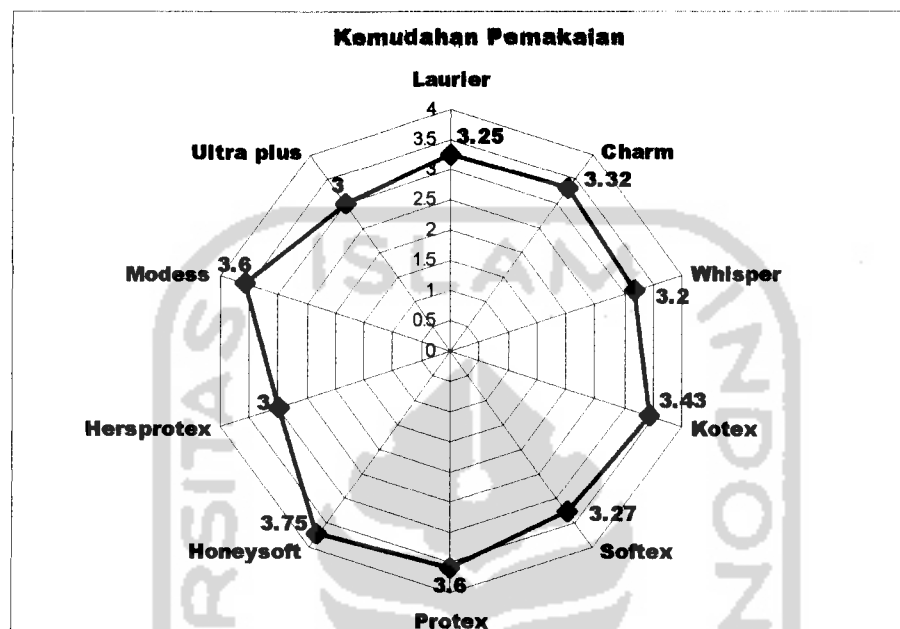


Gambar 28
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Daya Lekat

Dari gambar 28 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Daya Lekat ditempati oleh merek Honeysoft. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Kotex dilanjutkan oleh merek Softex dan kemudian diikuti oleh merek Laurier. Untuk merek Modess dan Protex menempati urutan ke lima dan urutan ke enam oleh merek Charm. Urutan terakhir oleh merek Ultra plus, Hersprotex, dan Whisper dengan rata-rata yang sama, yaitu 3.0

4.2.5.2.6 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Kemudahan Pemakaian

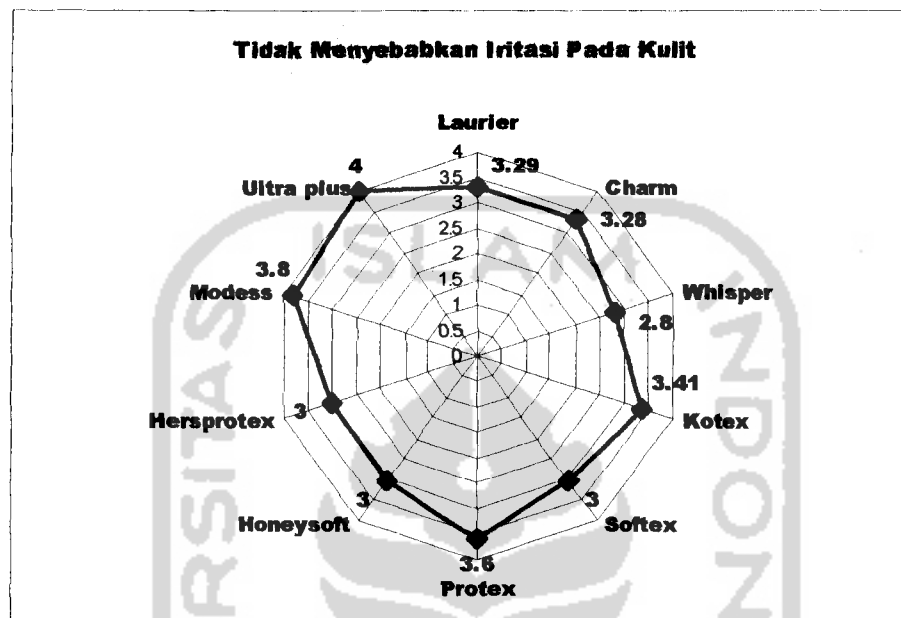
Merek Pembalut



Gambar 29
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Kemudahan Pemakaian

Dari gambar 29 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Kemudahan Pemakaian ditempati oleh merek Honeysoft. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Modess dan Protex. Selanjutnya, merek Kotex dan kemudian diikuti oleh merek Charm. Untuk merek Softex menempati urutan keenam dan urutan ketujuh oleh merek Laurier, yang kemudian diikuti merek Whisper. Urutan terakhir ditempati oleh merek Ultra plus dan Honeysoft dengan rata-rata 3.0.

4.2.5.2.7 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit Merek Pembalut

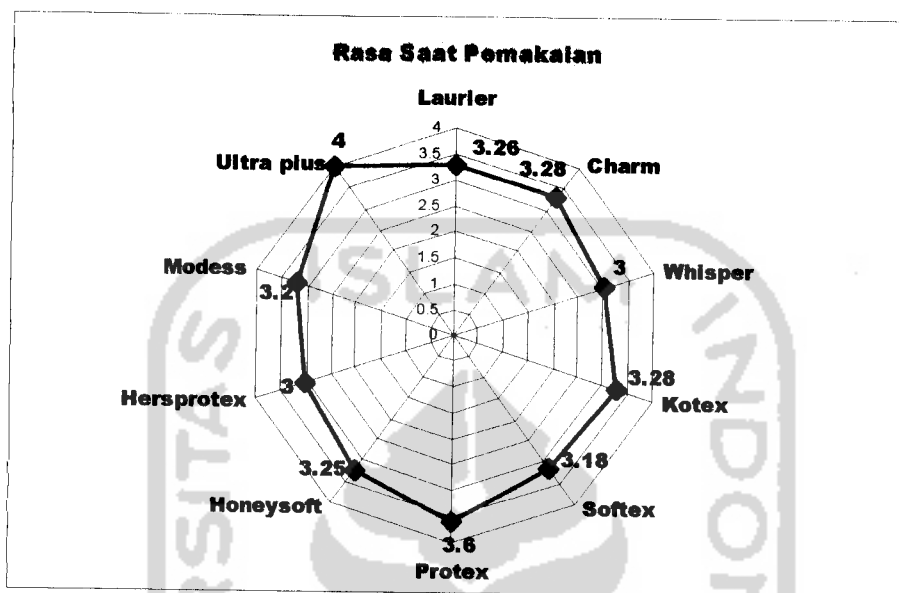


Gambar 30
Brand Perceived Quality
Berdasarkan Atribut Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit

Dari gambar 30 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit ditempati oleh merek Ultraplus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Modess. Selanjutnya yang ketiga, merek Protex dan kemudian diikuti oleh merek Kotex. Untuk merek Laurier menempati urutan kee dan urutan ketujuh oleh merek Laurier, yang kemudian diikuti merek Whisper. Urutan terakhir ditempati oleh merek Ultra plus dan Honeysoft dengan rata-rata 3.0.

4.2.5.2.8 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Rasa Saat Pemakaian

Merek Pembalut



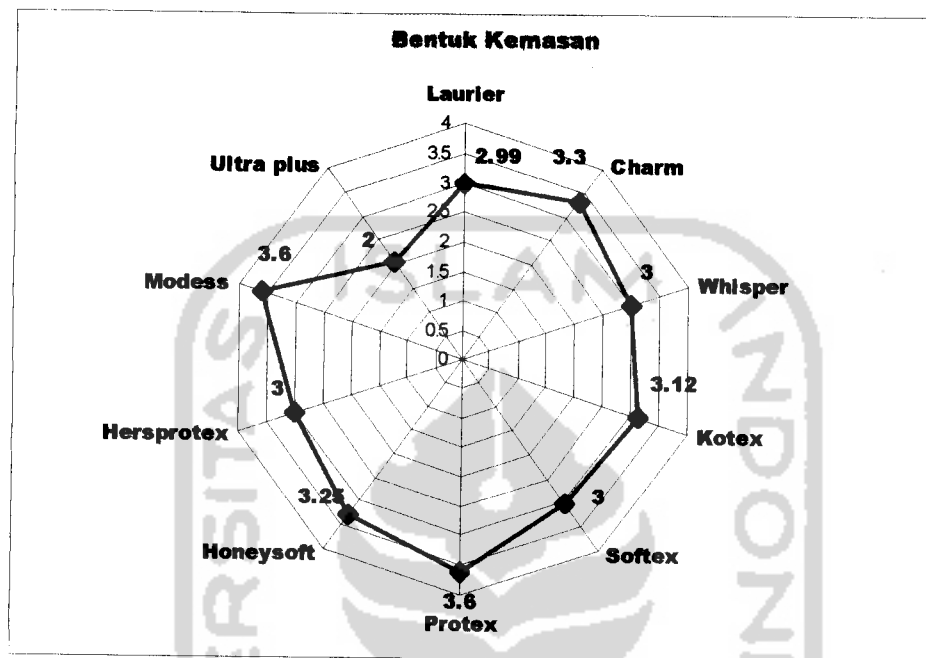
Gambar 31
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Rasa Saat Pemakaian

Dari gambar 31 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Rasa Saat Pemakaian ditempati oleh merek Ultra plus. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Protex. Dilanjuti oleh merek Charm dan Kotex dan urutan keempat adalah merek Laurier dan kemudian diikuti oleh merek Honeysoft. Untuk merek Modess menempati urutan keenam dan ketujuh oleh merek Softex. Urutan terakhir ditempati oleh merek Whisper dan Hersprotex dengan rata-rata 3.0.



4.2.5.2.9 Analisis Kinerja Produk Pada Atribut Bentuk Kemasan Merek

Pembalut



Gambar 32
Brand Perceived Quality
 Berdasarkan Atribut Bentuk Kemasan

Dari gambar 32 terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut Bentuk Kemasan ditempati oleh merek Modes dan Protex dengan rata-rata 3.6. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh merek Charm. Selanjutnya, merek Honeysoft dan kemudian diikuti oleh merek Kotex. Untuk merek Softex, Hersprotex dan Whisper menempati urutan kelima dan urutan keenam oleh merek Laurier. Urutan terakhir ditempati oleh merek Ultra plus dengan rata-rata 2.0.

4.2.5.3 Analisis Uji Cochran

Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dari uji Cochran terhadap *perceived quality* merek pembalut wanita yang paling sering digunakan.

Tabel 11
Hasil *Brand Perceived Quality* Atribut Untuk Merek Pembalut Wanita Yang Paling Sering Digunakan

No.	Atribut	Ya	Tidak
1	Tekstur	344	3
2	Daya Serap	346	1
3	Daya Tahan	332	15
4	Daya Lekat	319	28
5	Kemudahan Pemakaian	341	6
6	Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	337	10
7	Rasa Saat Pemakaian	332	15
8	Bentuk Kemasan	313	34

Untuk mengetahui *brand image* yang dimiliki oleh merek pembalut wanita yang paling sering digunakan responden berdasarkan atribut-atribut merek, dilihat pada tabel 11, maka dilakukan beberapa kali uji cochrane (*Lampiran 2*) dengan bantuan SPSS 12.0 untuk memperoleh atribut-atribut yang membentuk *image* dari merek pembalut wanita yang paling sering digunakan.

Tabel 12
Hasil Uji Cochran Untuk 3 Atribut

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Tekstur	3	344
Daya Serap	1	346
Kemudahan Pemakaian	6	341

Test Statistics

N	347
Cochran's Q	4.750 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.093

a. 1 is treated as a success.

Hipotesis :

- H_0 : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk tiap atribut (variabel)
- H_1 : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk tiap atribut (variabel)
- Tingkat signifikansi $\alpha : 0.05$
- Daerah kritis : Tolak H_0 apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel, atau
Tolak H_0 apabila $p\text{-value} < \alpha : 0.05$
- Keputusan : Terima H_0 karena $P\text{-value} = 0.093 > 0.05$
- Kesimpulan :

Terima H_0 , jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga atribut memiliki kemungkinan menjawab “Ya” yang sama.

Dan dari hasil analisa Uji Cochran diambil kesimpulan, yaitu dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dinyatakan ada tiga atribut, yaitu Tekstur, Daya serap, dan Kemudahan Pemakaian yang dapat menjadi *Brand Image* bagi merek pembalut wanita yang paling sering digunakan responden. Hal ini berarti, yang dapat memenuhi tujuan dari Uji Cochran, yaitu ingin mengetahui atribut-atribut mana saja yang kuat dan saling berhubungan, sehingga dapat membentuk

image yang ditangkap oleh konsumen pembalut wanita yang diuji adalah Tekstur, Daya Serap dan Kemudahan Pemakaian. Dan berdasarkan uji Cochran dapat diketahui bahwa dari 8 (delapan) atribut yang diuji, ternyata hanya 3 (tiga) atribut yang dapat membentuk *brand image* dari merek pembalut yang paling sering digunakan responden.

4.2.6 Analisis Profil Responden

4.2.6.1 Sebaran Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Tabel 13
Sebaran Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

No	Total	347	No	Total	347
1	Yogyakarta	11.80%	24	Sragen	1.40%
2	Lampung	7.50%	25	Banten	1.40%
3	Bandung	5.50%	26	Banyuwangi	1.40%
4	Balikpapan	5.50%	27	Bengkulu	1.40%
5	Jakarta	5.20%	28	Banjarmasin	1.40%
6	Cirebon	4.60%	29	Ciamis	0.90%
7	Semarang	3.70%	30	Purwokerto	0.90%
8	Tangerang	3.70%	31	Banten	0.90%
9	Pekalongan	3.50%	32	Wonosobo	0.60%
10	Bali	3.50%	33	Jepara	0.60%
11	Solo	3.20%	34	Sukoharjo	0.60%
12	Surabaya	2.60%	35	Bantul	0.60%
13	Cilacap	2.60%	36	Samarinda	0.60%
14	Magetan	2.60%	37	Cilegon	0.30%
15	Lombok	2.60%	38	Tegal	0.30%
16	Malang	2.30%	39	Pemalang	0.30%
17	Bekasi	2.30%	40	Temanggung	0.30%
18	Palembang	2.30%	41	Blitar	0.30%
19	Klaten	2.00%	42	Pati	0.30%
20	Medan	2.00%	43	Medan	0.30%
21	Blora	2.00%	44	Madura	0.30%
22	Magelang	1.70%	45	Jambi	0.30%
23	Ponorogo	1.40%	46	Pekanbaru	0.30%
			47	Manado	0.30%

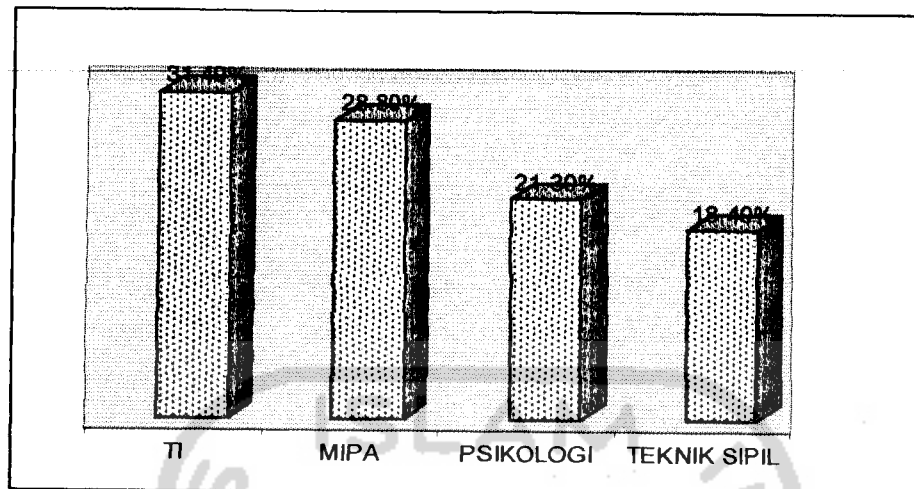
Pada penelitian ini telah dilibatkan sebanyak 347 mahasiswi sebagai responden di mana daerah asal mahasiswi tersebut terdiri dari 11.80% responden berasal dari Yogyakarta, 7.50% berasal dari Lampung, Bandung dan Balikpapan masing-masing 50% responden yang berasal dari sana. Dan seterusnya, dapat dilihat pada tabel 13, dan dapat dinyatakan berdasarkan hasil penelitian responden yang berasal dari Yogyakarta lebih banyak dari daerah lainnya.

4.2.6.2 Sebaran Responden Berdasarkan Fakultas Di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Universitas Islam Indonesia (UII) khususnya Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA, dan Teknologi Industri(TI), yang telah dilakukan penelitian terhadap mahasiswi, dimana penelitian ini ternyata dihasilkan banyaknya responden dari Fakultas Teknik Sipil lebih sedikit daripada Fakultas lainnya (TI, MIPA dan Psikologi), atau sebanyak 18.40% responden adalah dari Fakultas Teknik Sipil. Sedangkan Fakultas TI memiliki responden paling banyak dibanding Fakultas lainnya, yaitu sebesar 31,40%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 14 dan gambar 33 di bawah ini.

Tabel 14
Sebaran Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Prosentase
Total	347
TI	31.40%
MIPA	28.80%
PSIKOLOGI	21.30%
TEKNIK SIPIL	18.40%



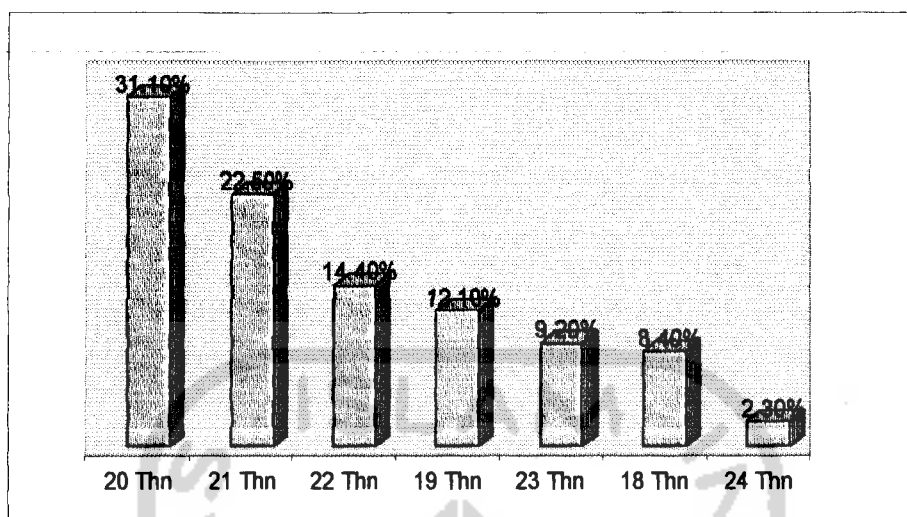
Gambar 33
Sebaran Responden Berdasarkan Fakultas

4.2.6.3 Sebaran Responden Berdasarkan Kelompok Usia Mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Usia responden pada penelitian ini adalah antara usia 18-24 tahun. Prosentase responden yang mempunyai usia 20 tahun mempunyai jumlah paling banyak, yaitu 31.10%, sedangkan usia 24 tahun memiliki prosentase responden paling kecil, yaitu 2.30%. Jadi, dibanding jumlah responden mahasiswi usia 20 tahun, usia 24 tahun memiliki jumlah responden mahasiswi jauh lebih kecil. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 15 dan gambar 34 di bawah ini.

Tabel 15
Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Total	347
20 Thn	31.10%
21 Thn	22.50%
22 Thn	14.40%
19 Thn	12.10%
23 Thn	9.20%
18 Thn	8.40%
24 Thn	2.30%



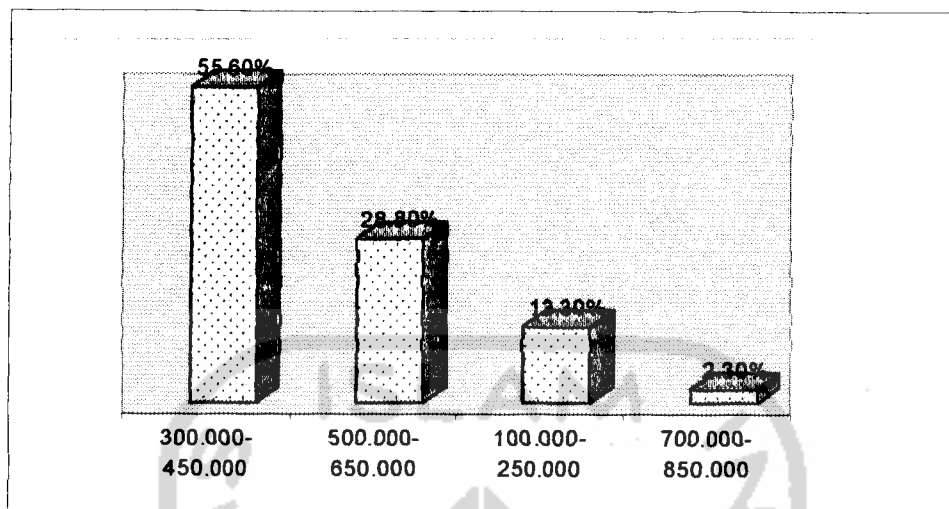
Gambar 34
Sebaran Responden Berdasarkan Usia

4.2.6.4 Sebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Rata-rata pengeluaran mahasiswi sebagai responden pada penelitian ini adalah antara 100.000,00 sampai 800.000,00. Dimana, hasil penelitian menunjukkan pengeluaran perbulan responden memiliki prosentase terbesar pada kisaran pengeluaran perbulan antara 300.000,00-450.000,00, yaitu 55.60%, sedangkan pengeluaran perbulan responden dengan prosentase terkecil terletak pada nilai antara 700.000,00-850.000,00, yaitu 2.30%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 16 dan gambar 35 di bawah.

Tabel 16
Sebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Prosentase
Total	347
300.000-450.000	55.60%
500.000-650.000	28.80%
100.000-250.000	13.30%
700.000-850.000	2.30%

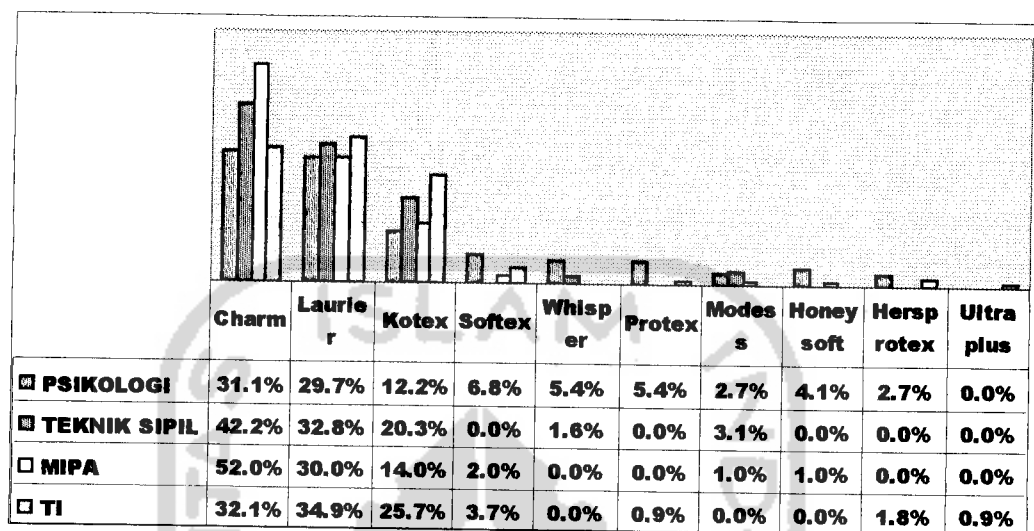


Gambar 35
Sebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

4.2.6.5 Analisis Antara Daerah Asal Tempat Tinggal Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian (*Lampiran 3*) menyatakan bahwa berdasarkan kesiuruhan daerah asal tempat tinggal untuk merek yang paling sering digunakan responden terlihat total prosentase terbesar adalah merek Charm, yaitu 39.50%. Sedangkan Laurier menempati peringkat kedua terbesar dengan prosentase 32.0%. Selain merek Charm dan Laurier, juga terdapat merek Kotex, Softex, Whisper, Protex, Modess, Honeysoft, Hersprotex, dan yang terakhir Ultrasoft dengan besar prosentase masing-masing 18.40%, 3.20%, 1.40%, 1.40%, 1.40%, 1.20%, 1.20%, dan 0.30%. Dengan daerah terbesar adalah Jakarta dengan prosentase paling besar 33.30% untuk merek Charm.

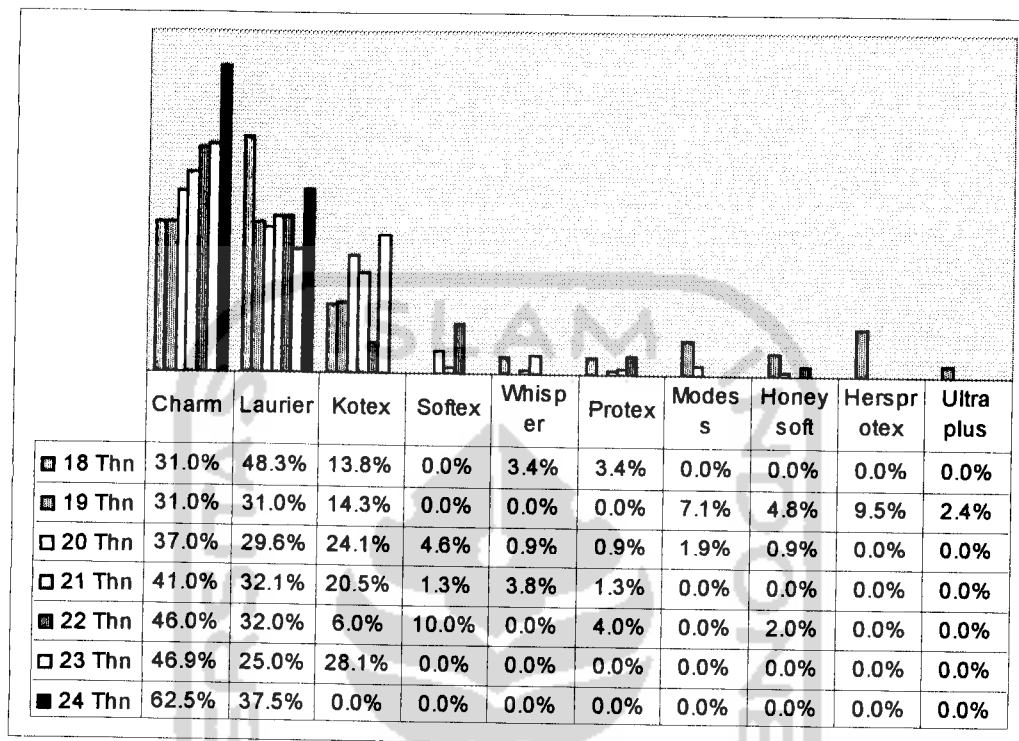
4.2.6.6 Analisis Antara Fakultas Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan



Gambar 36
Analisa Antara Fakultas Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, gambar 36 menyatakan bahwa berdasarkan fakultas dengan merek yang paling sering digunakan responden terlihat prosentase terbesar adalah merek Charm di mana yang memiliki prosentase tertinggi adalah fakultas MIPA, yaitu 52.0%. Sedangkan Laurier, Kotex dan Ultraplus memiliki prosentase tertinggi dengan responden dari fakultas Teknologi Industri (TI). Responden dari fakultas Psikologi memiliki prosentase tertinggi untuk merek Softex, Whisper, Protex, Hersprotex dan Honeysoft, sedangkan merek Modess paling sering digunakan oleh fakultas Teknik Sipil dengan prosentase paling tinggi, yaitu 3.10%

4.2.6.7 Analisis Antara Usia Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan



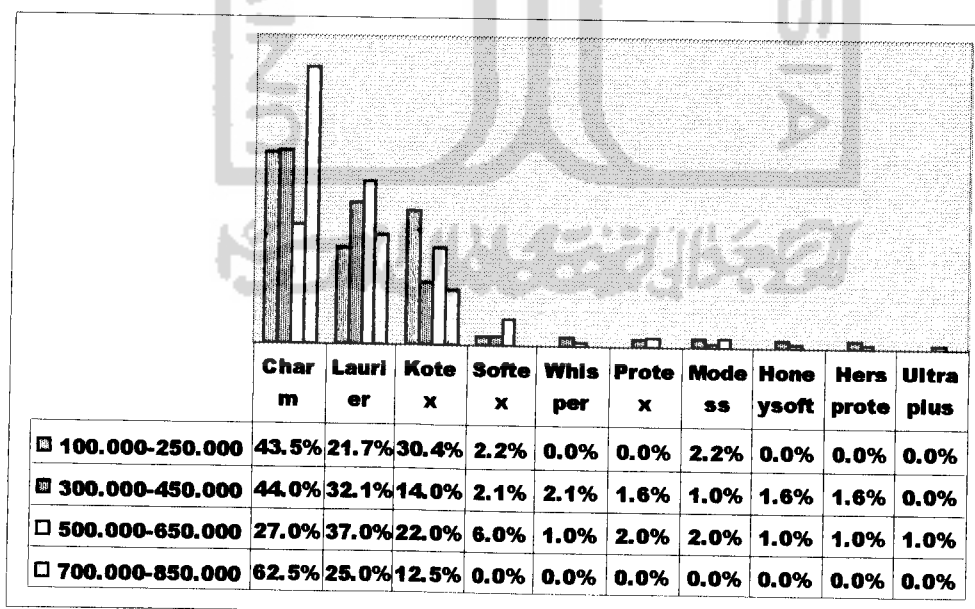
Gambar 37
Analisa Antara Usia Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, gambar 37 menyatakan bahwa berdasarkan usia dengan merek yang paling sering digunakan responden terlihat prosentase terbesar adalah merek Charm di mana yang memiliki prosentase tertinggi adalah responden dengan usia 24 tahun dengan prosentase 62.5%. Sedangkan Laurier, Whisper dan Protex memiliki prosentase tertinggi dengan responden berusia 18 tahun. Responden berusia 19 tahun memiliki prosentase tertinggi untuk merek Modess, Honeysoft, Hersprotex dan Ultraplus, sedangkan merek Kotex paling sering digunakan oleh responden berusia 23 tahun dengan prosentase paling tinggi, yaitu 28.10%. Untuk responden berusia 20 tahun memiliki prosentase paling tinggi pada merek Charm dan responden berusia 21 dan 22 tahun memiliki

prosentase tertinggi pada merek Laurier dengan prosentase 32.10% dan 32.0% untuk merek pembalut yang paling sering dipakai.

4.2.6.8 Analisis Antara Pengeluaran Per Bulan Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, gambar 38 menyatakan bahwa berdasarkan pengeluaran per bulan dengan merek yang paling sering digunakan responden terlihat prosentase terbesar adalah merek Charm, baik itu untuk pengeluaran per bulan responden antara 100 – 250, 300 - 450 dan 500 - 650 ribu rupiah dengan prosentase masing-masing 43.50%, 44.40% dan 27.0%. Dan diikuti dengan merek Laurier, Kotex, Softex, Whisper, Protex, Modess, Honeysoft, Hersprotex, dan Ultra soft menjadi urutan selanjutnya untuk peringkat prosentase merek pembalut berdasarkan pengeluaran per bulan responden.



Gambar 38
Analisa Antara Pengeluaran Per Bulan Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

4.2.7 Ringkasan Pembahasan

- ❖ Untuk mengetahui kedudukan *Brand Awareness* dari masing-masing merek pembalut diperoleh ;
 - Merek Laurier memiliki prosentase paling tinggi yang pertama kali diingat oleh mahasiswi dan merek Kotex juga memiliki prosentase paling tinggi yang paling banyak diingat oleh mahasiswi, jadi dapat disimpulkan Kotex merupakan pesaing utama Laurier bagi mahasiswi.
 - Sehingga, dapat dikatakan mahasiswi dalam membeli berbagai produk mempunyai kecenderungan untuk membeli merek yang sudah dikenal. Karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Untuk produk pembalut wanita, merek Kotex yang telah banyak dikenal oleh penggunanya. Sedangkan merek Laurier merupakan merek yang pertama kali diingat oleh penggunanya dan prosentase tempat mereka mengingat adalah melalui iklan televisi.
 - Jadi, mahasiswi UII terpadu dalam mengingat pertama kali merek pembalut, rata-rata lebih condong pada merek Laurier, sedangkan yang paling banyak diingat oleh mahasiswi adalah merek Kotex, sehingga dalam hal ini perusahaan produk pembalut merek Laurier dan Kotex ada persaingan dalam menarik perhatian konsumen pembalut wanita terutama mahasiswi dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar.

- ❖ Dan dari segi perilaku mahasiswi dapat dilihat dari penelitian ini juga menyatakan bahwa merek Charm merupakan produk pembalut yang memiliki posisi paling tinggi pilihan mahasiswi untuk merek pembalut yang pernah digunakan, paling sering digunakan dan merek yang saat ini digunakan. Adapun mahasiswi menggunakan merek Charm adalah lebih disebabkan karena merek tersebut nyaman dan tidak mudah tembus. Sehingga, yang menguasai pangsa pasar untuk merek pembalut wanita dikalangan mahasiswi pada fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri UII adalah merek Charm.
- ❖ Dilihat dari perbandingan antara merek yang paling sering dan saat ini digunakan untuk produk pembalut, terdapatlah perpindahan merek. Perpindahan-perpindahan itu terjadi seperti Laurier ke Kotex, Laurier ke Charm, Laurier ke Protex dan ada perpindahan lainnya yang mana beralihnya mahasiswi ke merek lain lebih disebabkan karena harga merek pembalut yang saat ini digunakan lebih murah dan juga pengaruh iklan televisi yang menarik mahasiswi untuk mencoba produk lain, karena tertarik melihat promosi pada iklan tersebut, tapi perpindahan merek ini tidak terlalu dilakukan oleh mahasiswi, walaupun yang paling banyak melakukan perpindahan sekitar 22 orang mahasiswi dari merek Laurier ke Kotex. Sedangkan berkaitan dengan isi kemasannya, mahasiswi lebih memilih untuk kemasan yang isinya 10 (55%).
- ❖ Untuk mengetahui tingkat ketidak loyalitasan responden terhadap merek tertentu yang paling sering digunakan oleh responden, dilihat berdasarkan

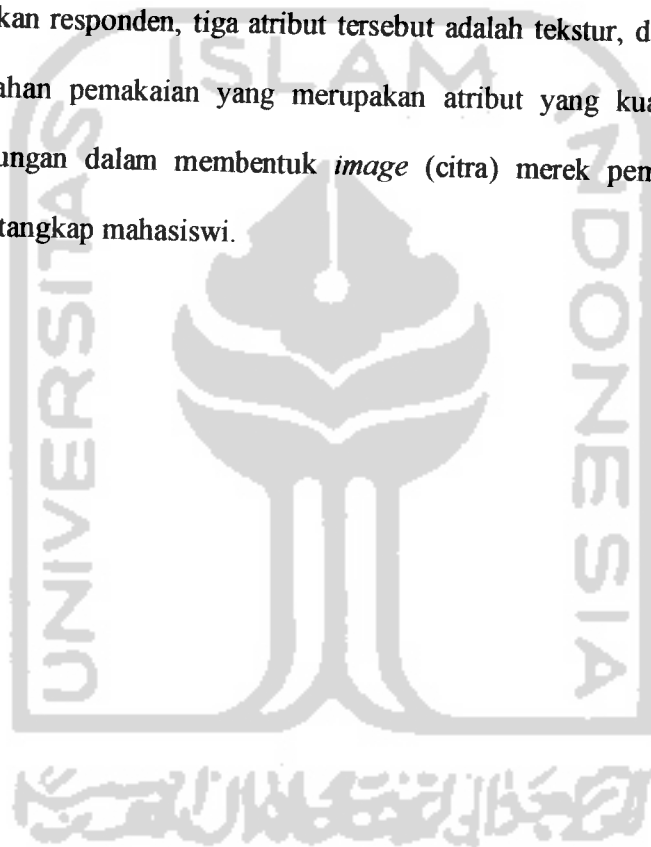
pembagian setiap merek yang mengalami perpindahan dengan merek yang paling sering digunakan responden, sehingga untuk tingkat loyalitas terhadap merek yang paling sering digunakan, responden masih loyal, karena lebih sedikit yang melakukan perpindahan merek daripada yang tidak melakukan perpindahan dan hal tersebut bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah alasan-alasan perpindahan merek seperti mencari harga yang lebih murah.

- ❖ Untuk tingkat loyalitas mahasiswi terhadap produk pembalut wanita ;
 - Rata-rata mahasiswi jarang berpindah merek pembalut karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga suatu merek pembalut ada 7.80% atau sekitar 8 orang mahasiswi.
 - Dan sekitar 46 orang mahasiswi puas dengan produk pembalut yang mereka gunakan dan sudah terbiasa menggunakannya.
 - Rata-rata mahasiswi setuju bahwa mereka menyukai merek pembalut yang saat ini digunakan. Sedangkan jumlah mahasiswi yang benar-benar menyukai merek pembalut yang saat ini digunakan ada sekitar 97 orang.
 - Rata-rata mahasiswi tidak pernah menyarankan atau mempromosikan merek pembalut yang paling sering digunakannya kepada orang lain dan ada sekitar 20 orang mahasiswi menyarankan merek pembalut yang paling sering mereka gunakan kepada orang lain.

- ❖ Untuk *Brand Perceived Quality* pada atribut-atribut produk pembalut yang paling sering digunakan oleh mahasiswi ;
- Mahasiswi merasa kurang puas akan kinerja atribut rasa saat pemakaian dan daya lekat atribut-atribut tersebut, sedangkan atribut-atribut tersebut sangat penting pada produk pembalut, hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki kinerjanya oleh suatu perusahaan yang memproduksi suatu merek pembalut wanita.
 - Pada atribut bentuk kemasan, di mana mahasiswi merasa kurang puas akan atribut pada produk pembalut yang paling sering mereka gunakan, tapi atribut-atribut inipun tidak terlalu penting pada produk pembalut ini berarti perusahaan yang menjual produk pembalut tidak perlu terlalu memfokuskan perhatian pada penanganan atribut tersebut.
 - Dan mahasiswi merasa puas akan kinerja atribut tekstur dan kemudahan pemakaian pada produk pembalut dan atribut-atribut ini walaupun kurang penting bagi suatu produk pembalut, tapi produsen dalam hal ini perusahaan yang menjual suatu merek pembalut harus mempertahankan kinerja dan performansi dari atribut-atribut tersebut.
 - Sedangkan untuk atribut daya serap, tidak sebabkan iritasi, dan daya tahan dalam suatu merek pembalut, yang mana berarti atribut-atribut ini mempunyai kinerja yang baik, sehingga mahasiswi menjadi puas. Dan atribut-atribut ini penting pada suatu merek pembalut dan harus

ada pada produk pembalut, hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan yang menjual produk pembalut.

- ❖ Dari 8 (delapan) atribut yang diuji, ternyata hanya 3 (tiga) atribut yang dapat membentuk *brand image* dari merek pembalut yang paling sering digunakan responden, tiga atribut tersebut adalah tekstur, daya serap dan kemudahan pemakaian yang merupakan atribut yang kuat dan saling berhubungan dalam membentuk *image* (citra) merek pembalut wanita yang ditangkap mahasiswi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dengan mengacu pada tujuan penelitian yang ingin dicapai.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kedudukan *Brand Awareness* dari merek pembalut wanita diperoleh merek Laurier memiliki prosentase paling tinggi yang pertama kali diingat oleh mahasiswi dan merek Kotex juga memiliki prosentase paling tinggi yang paling banyak diingat oleh mahasiswi, jadi dapat disimpulkan Kotex merupakan pesaing utama Laurier bagi mahasiswi.
2. Untuk tingkat loyalitas mahasiswi terhadap produk pembalut wanita ; Mahasiswi jarang berpindah merek pembalut karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga suatu merek pembalut ada sekitar 8 orang. Dan sekitar 46 orang mahasiswi puas dengan produk pembalut yang mereka gunakan dan sudah terbiasa menggunakannya. Jumlah mahasiswi yang benar-benar menyukai merek pembalut yang saat ini digunakannya ada sekitar 97 orang. Dan ada sekitar 20 orang

mahasiswi menyarankan merek pembalut yang paling sering mereka gunakan kepada orang lain.

3. Untuk *Brand Perceived Quality* pada atribut-atribut produk pembalut yang paling sering digunakan oleh mahasiswi ;
 - i. Mahasiswi merasa kurang puas akan kinerja atribut rasa saat pemakaian dan daya lekat, sedangkan atribut-atribut tersebut sangat penting pada produk pembalut, hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki kinerjanya oleh suatu perusahaan yang memproduksi suatu merek pembalut wanita.
 - ii. Pada atribut bentuk kemasan, di mana mahasiswi merasa kurang puas akan atribut pada produk, tapi atribut-atribut inipun tidak terlalu penting pada produk pembalut dan ini berarti perusahaan yang menjual produk pembalut tidak perlu terlalu memfokuskan perhatian pada penanganan atribut tersebut.
 - iii. Mahasiswi merasa puas akan kinerja atribut tekstur dan kemudahan pemakaian pada produk pembalut dan atribut-atribut ini walaupun kurang penting bagi suatu produk pembalut, tapi produsen dalam hal ini perusahaan yang menjual suatu merek pembalut harus mempertahankan kinerja dan performansi dari atribut-atribut tersebut.
 - iv. Sedangkan untuk atribut daya serap, tidak sebabkan iritasi, dan daya tahan dalam suatu merek pembalut, yang mana berarti atribut-atribut ini mempunyai kinerja yang baik, sehingga mahasiswi menjadi puas. Dan atribut-atribut ini penting pada suatu merek pembalut dan harus ada pada

produk pembalut, hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan yang menjual produk pembalut.

- Berdasarkan Analisa Diagram Sarang Laba-Laba diperoleh bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari atribut tekstur, daya serap, daya tahan, tidak menyebabkan iritasi pada kulit dan rasa saat pemakaian ditempati oleh merek Ultraplus, atribut daya lekat dan kemudahan pemakaian ditempati oleh merek Honeysoft dan untuk atribut bentuk kemasan ditempati oleh merek Modess dan Protex.
 - Dalam penelitian ini berdasarkan uji Cochran diperoleh bahwa dari 8 (delapan) atribut yang diuji, ternyata hanya 3 (tiga) atribut yang dapat membentuk *brand image* dari merek pembalut yang paling sering digunakan responden, tiga atribut tersebut adalah tekstur, daya serap dan kemudahan pemakaian yang merupakan atribut yang kuat dan saling berhubungan dalam membentuk *image* (citra) merek pembalut wanita yang ditangkap mahasiswi.
4. Dari perilaku mahasiswi diperoleh bahwa merek Charm merupakan produk pembalut yang memiliki posisi paling tinggi pilihan mahasiswi untuk merek pembalut yang pernah digunakan, paling sering digunakan dan merek yang saat ini digunakan. Alasan mahasiswi menggunakan merek Charm adalah karena merek tersebut nyaman dan tidak mudah tembus.
- Prosentase terbesar untuk perpindahan merek oleh responden adalah 22%, yaitu dari merek Laurier ke Kotex.

- Prosentase paling tinggi untuk isi kemasan merek pembalut yang paling sering dibeli konsumen adalah kemasan berisi 10 pembalut.
- Prosentase paling tinggi untuk frekuensi responden ketika memakai merek pembalut yang paling sering digunakan dalam sehari adalah 3 kali.
- Prosentase paling tinggi untuk sumber informasi responden ketika membeli produk pembalut wanita yang paling sering digunakan adalah melalui iklan televisi.

5. Merek yang menguasai pangsa pasar untuk produk pembalut wanita dikalangan mahasiswi pada 4 Fakultas UII di kampus terpadu adalah merek Charm.

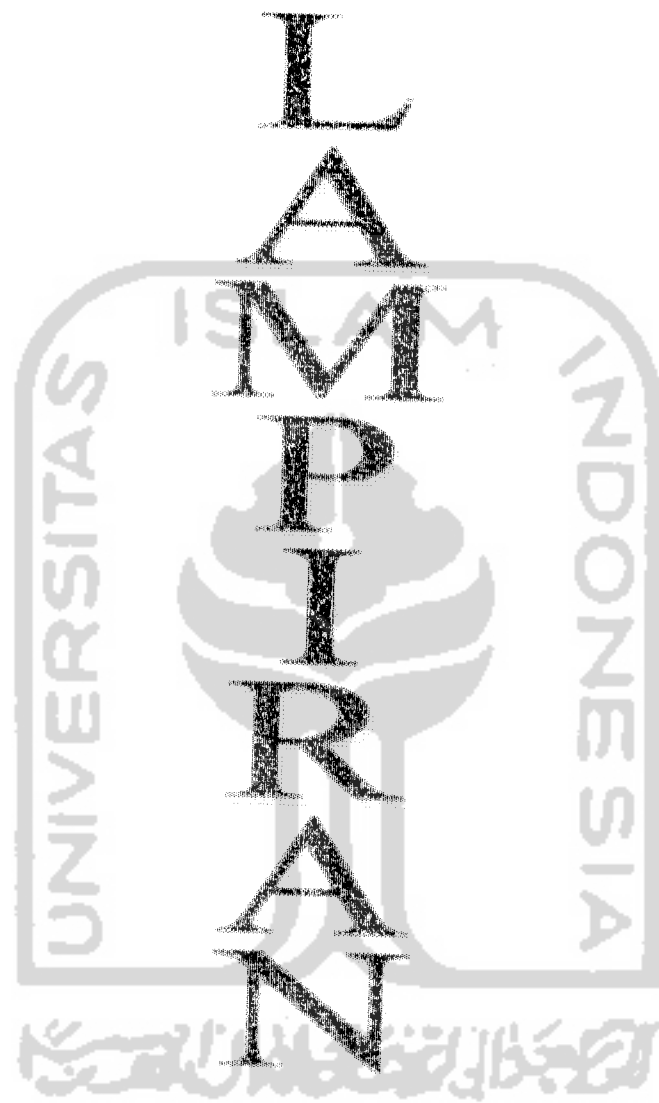
5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan yang memproduksi produk pembalut wanita :

- Melakukan survey secara berkala terhadap kualitas produknya agar selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Melakukan evaluasi terhadap tingkat ekuitas merek produknya secara kontinu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, di mana mahasiswi merupakan salah satu objek penelitian yang tepat, karena mahasiswi rata-rata merupakan konsumen aktif produk pembalut wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, L., 2003. *Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Equitas Merek Terhadap Produk Paseo Tissue Division PT. CAKRAWALA MEGA INDAH*, Tugas Akhir Mahasiswi Jurusan Teknologi Industri Universitas Trisakti, Jakarta.
- Lina, Rosyid, H., F., 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*, Jurnal No.4 tahun II, Pustaka Pelajar, Jogjakarta.
- AKKURASI, T., 2004, *Survey Konsumen Produk Sanitary Napkins Dan Panty Shield*, Lembaga Riset PT Exsindo Dan PT Risindo Serta PT Akkurasi Prima Data, Jakarta.
- Rachmawati, Y., 2003. *Analisis Perpindahan Pilihan dan Sikap Konsumen Terhadap Produk*, Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri UII, Jogjakarta.
- Santoso, S. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S. 2001. *SPSS Statistik Non parametrik*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, B., 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Qodariah, L., 2004. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Statistika Terhadap Jurusan Statistika Universitas Islam Indonesia Jogjakarta*, Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan Statistika MIPA UII, Jogjakarta.



Lampiran 1

Output Uji Validitas

(Brand Loyalty)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	83.3
	Excluded ^a	10	16.7
	Total	60	100.0

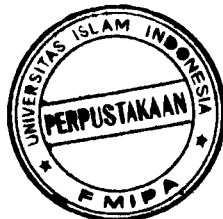
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Berpindah Merek Karena Faktor Harga	2.22	.582	50
Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	2.34	.626	50
Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	3.46	.503	50
Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut	2.28	.809	50



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berpindah Merek Karena Faktor Harga	8.08	2.075	.441	.560
Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	7.96	2.162	.325	.635
Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	6.84	2.178	.486	.546
Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut	8.02	1.530	.484	.535

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.30	3.153	1.776	4

(Perceived Quality)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	83.3
	Excluded ^a	10	16.7
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tekstur	3.32	.471	50
Daya Serap	3.38	.490	50
Daya Tahan	3.20	.606	50
Daya Lekat	3.16	.618	50
Kemudahan Pemakaian	3.24	.431	50
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.14	.572	50
Rasa Saat Pemakaian	3.10	.580	50
Bentuk Kemasan	2.38	.967	50
Tekstur	3.78	.418	50
Daya Serap	3.78	.418	50
Daya Tahan	3.66	.519	50
Daya Lekat	3.58	.538	50
Kemudahan Pemakaian	3.46	.503	50
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.78	.418	50
Rasa Saat Pemakaian	3.72	.497	50
Bentuk Kemasan	3.40	.728	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tekstur	50.76	22.064	.460	.834
Daya Serap	50.70	22.418	.358	.839
Daya Tahan	50.88	20.883	.554	.828
Daya Lekat	50.92	21.259	.470	.833
Kemudahan Pemakaian	50.84	21.770	.587	.829
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	50.94	21.241	.522	.830
Rasa Saat Pemakaian	50.98	21.081	.545	.829
Bentuk Kemasan	51.70	19.765	.421	.845
Tekstur	50.30	21.806	.598	.829
Daya Serap	50.30	22.051	.533	.832
Daya Tahan	50.42	21.391	.553	.829
Daya Lekat	50.50	22.051	.392	.837
Kemudahan Pemakaian	50.62	22.363	.358	.839
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	50.30	22.255	.479	.834
Rasa Saat Pemakaian	50.36	21.704	.512	.831
Bentuk Kemasan	50.68	21.487	.341	.843

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.08	24.320	4.932	16

Output Uji Reliabilitas

(Brand Loyalty)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Berpindah Merek Karena Faktor Harga	1.78	.507	50
Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	2.38	.635	50
Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	3.10	.580	50
Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut	1.80	.495	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berpindah Merek Karena Faktor Harga	7.28	1.675	.563	.618
Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan	6.68	1.202	.764	.453
Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan	5.96	1.713	.408	.707
Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut	7.26	1.992	.310	.749

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.06	2.670	1.634	4

(Perceived Quality)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tekstur	3.42	.538	50
Daya Serap	3.44	.541	50
Daya Tahan	3.30	.678	50
Daya Lekat	3.26	.723	50
Kemudahan Pemakaian	3.42	.499	50
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.40	.571	50
Rasa Saat Pemakaian	3.32	.587	50
Bentuk Kemasan	3.16	.681	50
Tekstur	3.62	.490	50
Daya Serap	3.72	.454	50
Daya Tahan	3.62	.602	50
Daya Lekat	3.58	.609	50
Kemudahan Pemakaian	3.52	.505	50
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	3.76	.431	50
Rasa Saat Pemakaian	3.74	.443	50
Bentuk Kemasan	3.28	.573	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tekstur	52.14	35.021	.577	.924
Daya Serap	52.12	34.189	.713	.921
Daya Tahan	52.26	32.278	.812	.918
Daya Lekat	52.30	32.418	.734	.920
Kemudahan Pemakaian	52.14	34.776	.674	.922
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	52.16	34.219	.664	.922
Rasa Saat Pemakaian	52.24	33.615	.739	.920
Bentuk Kemasan	52.40	34.041	.564	.926
Tekstur	51.94	35.486	.558	.925
Daya Serap	51.84	35.362	.634	.923
Daya Tahan	51.94	33.894	.674	.922
Daya Lekat	51.98	33.775	.684	.922
Kemudahan Pemakaian	52.04	35.019	.622	.923
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	51.80	35.714	.598	.924
Rasa Saat Pemakaian	51.82	35.702	.583	.924
Bentuk Kemasan	52.28	35.389	.480	.927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.56	38.986	6.244	16



Data Untuk Uji Validitas

(Data Brand Loyalty)

Responden	Fak_Harga	Alasan	Suka	Saran
1	2	3	3	1
2	2	3	4	3
3	2	3	3	3
4	2	3	3	2
5	2	2	4	3
6	2	2	4	3
7	1	2	4	2
8	1	2	3	2
9	3	3	4	3
10	3	3	4	3
11	3	3	4	3
12	3	3	4	3
13	2	3	4	3
14	2	3	4	2
15	2	3	3	1
16	2	3	4	2
17	1	2	3	1
18	1	2	3	1
19	2	2	3	2
20	2	2	3	1
21	2	2	3	2
22	3	3	4	3
23	3	3	4	3
24	3	3	4	3
25	2	2	4	3
26	2	2	3	1
27	2	2	3	2
28	2	2	4	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	2
31	2	2	3	1
32	2	2	3	1
33	2	2	3	3
34	2	2	3	3
35	2	1	4	3
36	2	1	3	2
37	2	1	3	2
38	2	1	3	2
39	2	2	4	3
40	2	2	4	3
41	2	2	4	3
42	2	2	4	3

43	3	3	3	3
44	3	3	3	2
45	3	2	4	3
46	3	2	3	1
47	2	2	4	3
48	2	2	3	1
49	3	3	3	2
50	3	3	3	1

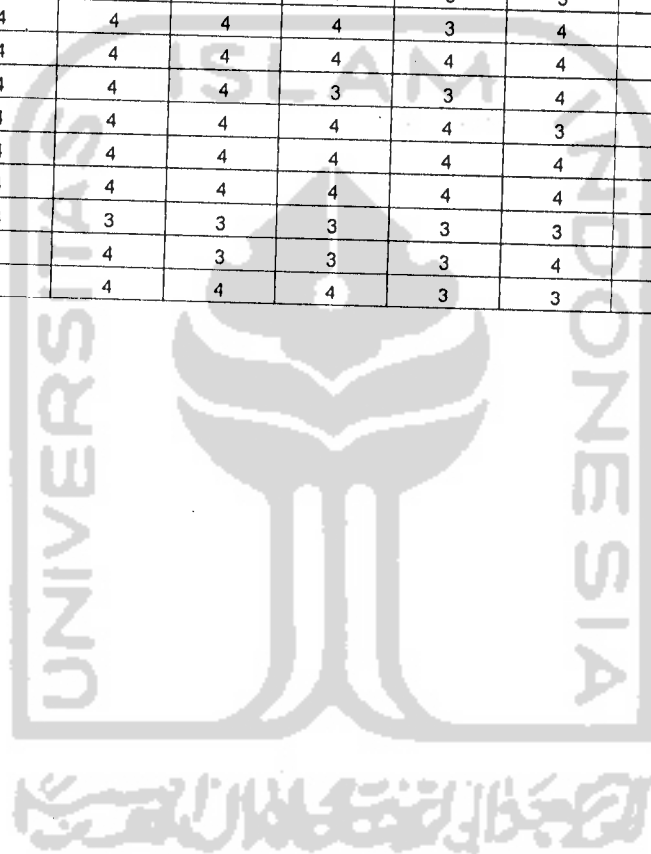
(Data Perceived Quality)

Responden	Kinerja1	Kinerja2	Kinerja3	Kinerja4	Kinerja5	Kinerja6	Kinerja7	Kinerja8
1	4	4	3	3	3	4	2	1
2	4	4	4	4	3	3	3	1
3	3	3	2	2	3	3	3	1
4	3	3	2	2	3	2	2	1
5	3	3	3	3	3	3	3	2
6	3	4	3	3	3	3	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	1
8	3	3	3	3	3	3	3	1
9	4	4	4	4	4	4	4	2
10	3	3	3	3	3	3	3	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	4	4	3	3	3
13	4	4	4	3	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2
15	3	3	2	2	3	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	3	4	3	2
20	3	3	3	2	3	2	3	2
21	3	4	3	3	3	3	3	1
22	3	3	3	3	3	3	3	1
23	3	3	3	3	3	3	3	2
24	4	4	4	4	3	3	3	2
25	3	3	3	3	3	3	3	1
26	3	3	3	3	3	3	3	1
27	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	4	4	4	4
31	3	3	2	2	3	2	2	3
32	3	3	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	3	3	3
34	4	3	3	3	4	4	4	2
35	4	4	4	3	3	3	3	3

36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	3	3	3	4	4	4
38	3	4	3	4	3	3	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	3	3
46	3	3	2	2	3	2	2	3
47	3	3	3	3	3	3	3	1
48	3	3	3	3	3	3	3	1
49	4	4	4	4	4	4	4	3
50	3	3	4	4	3	3	3	3

Responden	Penting1	Penting2	Penting3	Penting4	Penting5	Penting6	Penting7	Penting8
1	4	4	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	2
4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	2	2	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	3	4	4	3
20	3	4	3	4	4	4	3	2
21	4	4	3	3	3	4	4	2
22	4	4	4	3	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	3	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	3	3	3	4	4	2
28	4	4	4	4	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	4	4	4

31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	3	4	4	4	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	3	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	3	3	3	4	4	2
50	4	4	4	4	3	3	3	3



Data Untuk Uji Reliabilitas

(Data Brand Loyalty)

Responden	Fak_Harga	Alasan	Suka	Saran
1	2	3	4	2
2	2	3	4	2
3	2	3	3	2
4	1	1	3	1
5	1	1	3	2
6	2	3	3	2
7	2	3	4	1
8	2	3	4	2
9	2	3	3	1
10	2	3	3	2
11	2	3	4	2
12	2	3	4	2
13	1	1	2	1
14	1	1	2	2
15	2	3	3	2
16	2	3	3	2
17	2	3	3	3
18	2	3	4	2
19	2	3	4	2
20	2	3	3	3
21	2	3	3	2
22	2	2	2	2
23	2	2	2	2
24	2	2	3	2
25	1	2	3	2
26	1	2	3	1
27	1	2	3	1
28	2	2	3	2
29	2	2	3	2
30	1	2	3	1
31	1	2	3	2
32	2	2	3	1
33	2	2	3	2
34	2	2	3	2
35	2	2	3	2
36	2	3	3	1
37	2	3	4	2
38	2	3	4	2
39	2	3	4	2
40	2	2	2	2
41	2	2	2	2
42	1	2	3	2

43	1	2	3	1
44	3	3	3	2
45	3	3	3	2
46	2	2	3	2
47	2	2	3	2
48	1	2	3	1
49	1	2	3	2
50	2	2	3	1

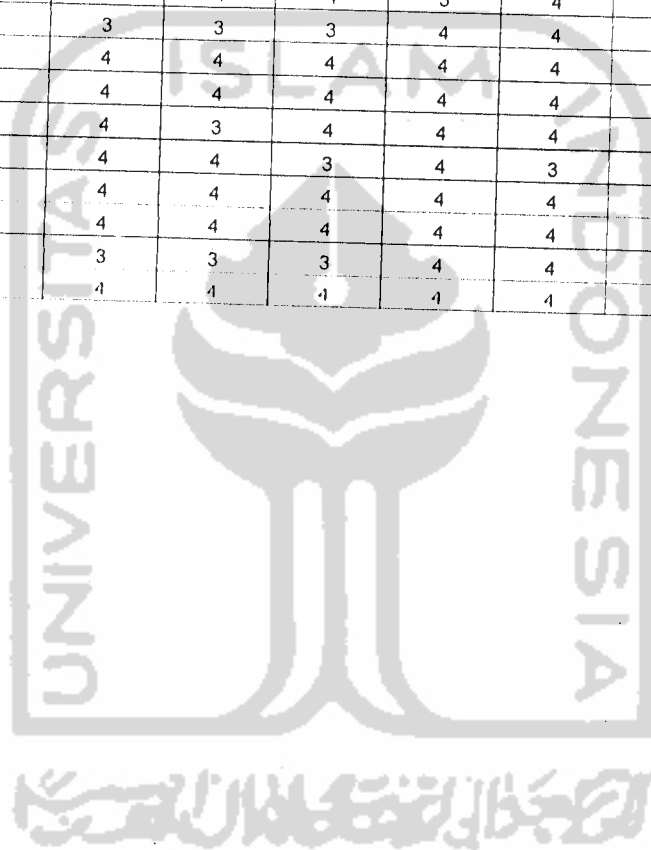
(Data Perceived Quality)

Responden	Kinerja1	Kinerja2	Kinerja3	Kinerja4	Kinerja5	Kinerja6	Kinerja7	Kinerja8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	2	3	3	3	3
9	3	4	4	4	4	3	3	2
10	3	3	2	2	3	2	2	3
11	3	4	4	4	4	4	4	3
12	3	3	2	2	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	3	3	3
17	4	3	3	3	3	3	3	1
18	3	3	2	2	3	2	2	3
19	3	4	4	4	4	4	4	3
20	4	3	3	3	3	3	3	1
21	4	3	3	2	3	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	2	3	3	3	3
26	3	4	3	3	4	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	4	3	3	3	3

36	2	2	2	2	3	3	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	4	4	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	3
45	3	3	3	3	3	4	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Penting1	Penting2	Penting3	Penting4	Penting5	Penting6	Penting7	Penting8
1	4	4	4	4	3	4	4	2
2	3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	3	4	4	3
9	3	4	4	4	3	4	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	4	3
12	3	3	2	2	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	3	4	4	3
22	4	4	4	4	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	4	2
25	3	3	2	2	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	4	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	4	3	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4

31	3	3	3	3	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	3	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	3	4	4	3
41	4	4	4	4	3	4	4	3
42	3	3	3	3	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	4	4	4	4	4
46	3	4	4	3	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 2

Tabel Hasil Uji Cochran Untuk 8 Atribut

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Tekstur	3	344
Daya Serap	1	346
Daya Tahan	15	332
Daya Lekat	28	319
Kemudahan Pemakaian	6	341
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	10	337
Rasa Saat Pemakaian	15	332
Bentuk Kemasan	34	313

Test Statistics

N	347
Cochran's Q	88.287 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel Hasil Uji Cochran Untuk 7 Atribut

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Tekstur	3	344
Daya Serap	1	346
Daya Tahan	15	332
Daya Lekat	28	319
Kemudahan Pemakaian	6	341
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	10	337
Rasa Saat Pemakaian	15	332

Test Statistics

N	347
Cochran's Q	62.012 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel Hasil Uji Cochran Untuk 6 Atribut

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Tekstur	3	344
Daya Serap	1	346
Daya Tahan	15	332
Kemudahan Pemakaian	6	341
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	10	337
Rasa Saat Pemakaian	15	332

Test Statistics

N	347
Cochran's Q	26.900 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel Hasil Uji Cochran Untuk 4 Atribut

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Tekstur	3	344
Daya Serap	1	346
Kemudahan Pemakaian	6	341
Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit	10	337

Test Statistics

N	347
Cochran's Q	10.615 ^a
df	3
Asymp. Sig.	.014

a. 1 is treated as a success.

Lampiran 3

Tabel Antara Daerah Asal Tempat Tinggal Dengan Merek Yang Paling Sering Digunakan

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal							
		Jkrt	Bndg	Smrgr	Ygy	Solo	Srby	Mlg	Mglg
Total	347	18	19	13	41	11	9	8	6
Charm	39.5%	33.3%	21.1%	38.5%	53.7%	54.5%	33.3%	37.5%	16.7%
Laurier	32.0%	55.6%	21.1%	23.1%	19.5%	27.3%	55.6%	25.0%	66.7%
Kotex	18.4%	11.1%	42.1%	30.8%	9.8%	18.2%		25.0%	
Softex	3.2%			7.7%	7.3%				
Whisper	1.4%							12.5%	
Protex	1.4%		5.3%				11.1%		
Modess	1.4%				9.8%				
Honeysoft	1.2%		5.3%						
Hersprotex	1.2%		5.3%						16.7%
Ultra plus	0.3%								

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal							
		Tgrg	Bksi	Cign	Cms	Crbn	Clcp	Pwkt	Tgal
Total	347	13	8	1	3	16	9	3	1
Charm	39.5%	23.1%	12.5%	100.0%		56.3%	55.6%	33.3%	100.0%
Laurier	32.0%	30.8%	37.5%		66.7%	25.0%	44.4%	33.3%	
Kotex	18.4%	15.4%	12.5%		33.3%	18.8%		33.3%	
Softex	3.2%		25.0%						
Whisper	1.4%	15.4%							
Protex	1.4%	15.4%							
Modess	1.4%								
Honeysoft	1.2%		12.5%					33.3%	
Hersprotex	1.2%								
Ultra plus	0.3%								
Ultra plus	0.3%								

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal							
		Tgrg	Bksi	Clgn	Cms	Crbn	Clcp	Pwkt	Tgal
Total	347	13	8	1	3	16	9	3	1
Charm	39.5%	23.1%	12.5%	100.0%		56.3%	55.6%		
Laurier	32.0%	30.8%	37.5%		66.7%	25.0%	44.4%	33.3%	100.0%
Kotex	18.4%	15.4%	12.5%		33.3%	18.8%		33.3%	
Softex	3.2%		25.0%						
Whisper	1.4%	15.4%							
Protex	1.4%	15.4%							
Modess	1.4%								
Honeysoft	1.2%		12.5%						
Hersprotex	1.2%							33.3%	
Ultra plus	0.3%								
Ultra plus	0.3%								

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal							
		Mdn	Skhj	Bntl	Kltm	Srgn	Mdr	Bntn	Mgtn
Total	347	1	2	2	7	5	1	5	9
Charm	39.5%	100.0%			57.1%	40.0%		20.0%	55.6%
Laurier	32.0%		100.0%		42.9%	60.0%		20.0%	22.2%
Kotex	18.4%			100.0%			100.0%		11.1%
Softex	3.2%							40.0%	
Whisper	1.4%								
Protex	1.4%								
Modess	1.4%								
Honeysoft	1.2%								
Hersprotex	1.2%								11.1%
Ultra plus	0.3%							20.0%	
Ultra plus	0.3%								

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal							
		Bywg	Bgkl	Plbg	Blkpn	Lmpg	Bjms	Jmbi	Btn
Total	347	5	5	8	19	26	5	1	3
Charm	39.5%	40.0%		25.0%	47.4%	34.6%		100.0%	
Laurier	32.0%	60.0%	60.0%	25.0%	26.3%	26.9%	80.0%		66.7%
Kotex	18.4%		40.0%	50.0%	21.1%	23.1%	20.0%		
Softex	3.2%								
Whisper	1.4%								
Protex	1.4%					7.7%			
Modess	1.4%					3.8%			
Honeysoft	1.2%					3.8%			
Hersprotex	1.2%				5.3%				
Ultra plus	0.3%								33.3%

Paling Sering	Total	Asal Tempat Tinggal						
		Pkbr	Mnd	Smrd	Mdn	Bali	Lmbk	Bir
Total	347	1	1	2	7	12	9	7
Charm	39.5%	100.0%	100.0%	100.0%	42.9%	25.0%	33.3%	57.1%
Laurier	32.0%				14.3%	58.3%	33.3%	28.6%
Kotex	18.4%				14.3%	16.7%	22.2%	14.3%
Softex	3.2%				28.6%		11.1%	
Whisper	1.4%							
Protex	1.4%							
Modess	1.4%							
Honeysoft	1.2%							
Hersprotex	1.2%							
Ultra plus	0.3%							
Ultra plus	0.3%							



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



KUESIONER

PEMAKAIAN PRODUK PEMBALUT WANITA PADA MAHASISWI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Rekan-rekan Mahasiswi yang terhormat,

Kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk untuk wanita adalah tujuan dari setiap perusahaan yang memproduksi barang-barang khusus untuk wanita. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka kami mengadakan penelitian seputar mahasiswi dalam tentang kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan suatu produk pembalut wanita. Untuk itu, kami mengharapkan bantuan dan kerjasama dari saudara untuk membaca dengan baik pertanyaan dari kuisisioner ini dan memberi jawaban yang sesuai dengan kenyataan atau yang benar-benar saudara rasakan.

Data yang kami peroleh nantinya akan digunakan sebagai tugas akhir skripsi di Jurusan Statistika.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami,

Peneliti

No. Kuesioner

➤ **Data Responden :**

Nama Responden : _____ Usia : _____

Asal Tempat Tinggal : _____ Fakultas/Jurusan: _____

Berapa pengeluaran Sdri. setiap bulannya (tidak termasuk biaya kost)? Rp. _____

➤ **Keterangan :**

1. Untuk **BRAND AWARENESS** dan **Aspek Perilaku** berilah jawaban sesuai dengan kenyataan.
2. Untuk **BRAND LOYALTY** dan **PERCEIVED QUALITY** pilihlah jawaban yang telah tersedia dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Saudari anggap paling sesuai dengan yang Sdri alami.

➤ **BRAND AWARENESS**

1. Sebutkan satu merek pembalut yang Sdri ketahui dijual di pasar? (*TOM*)

2. Sebutkan merek pembalut wanita yang lainnya selain yang sudah disebutkan diatas?
(*Brand Recall*)
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____

➤ **Aspek Perilaku Responden**

1. Merek pembalut wanita apakah yang pernah Sdri gunakan dalam 6 bulan terakhir ini?
 1. _____
 2. _____
 3. _____
2. Merek pembalut wanita apakah yang **paling sering** Sdri gunakan dalam 6 bulan terakhir ini? (*jawaban hanya satu*)

Merek pembalut _____

3. Mengapa Sdri menjadikan merek tersebut sebagai merek yang **paling sering** Sdri gunakan?

4. Merek pembalut wanita apakah yang **saat ini** Sdri gunakan? (*jawaban hanya satu*)

Merek pembalut _____

(Jika antara merek pembalut wanita yang **paling sering** digunakan **berbeda** dengan merek yang **saat ini** digunakan, maka jawab pertanyaan **no 5** dan jika **tidak berbeda**, maka jawab langsung **no 6**)

5. Mengapa Sdri berpindah merek?

6. Setiap kali Sdri membeli merek pembalut yang **paling sering** digunakan, Berapa isi kemasan yang biasa Sdri beli? **Isi kemasan** _____

7. Dalam menggunakan **merek** pembalut yang **paling sering** (sebutkan merek yang paling sering digunakan), dalam **sehari** berapa kali Sdri berganti pembalut? _____ kali

8. Dari mana Sdri mengenal merek pembalut wanita yang paling sering anda gunakan?

- a. Iklan di TV
- b. Iklan di Radio
- c. Surat Kabar
- d. Papan Reklame
- e. Teman
- f. Lainnya; sebutkan _____

9. Dalam sebulan berapa rata-rata biasanya Sdri mengalami **Menstruasi**? _____ hari

➤ **BRAND LOYALTY**

1. Seberapa sering Sdri berpindah merek karena faktor harga?

Tidak pernah	1
Jarang	2
Sering	3
Selalu	4

2. Apakah Sdri setuju bahwa alasan Sdri membeli suatu merek pembalut hanya karena kebiasaan?

Sangat tidak setuju 1
Tidak Setuju 2
Setuju 3
Sangat setuju 4

3. Apakah Sdri benar-benar menyukai merek pembalut yang **saat ini** digunakan?

Sangat tidak suka 1
Tidak suka 2
Suka 3
Sangat Suka 4

4. Apakah Sdri menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek pembalut yang sama dengan merek yang **paling sering** Sdri gunakan?

Tidak pernah 1
Jarang 2
Sering 3
Selalu 4

➤ **PERCEIVED QUALITY**

1. Dari produk pembalut wanita yang **paling sering** Sdri gunakan, seberapa puas Sdri menggunakan produk tersebut. Apakah **Sangat Puas/SP (4)**, **Puas/P (3)**, **Tidak Puas/TP (2)** atau **Sangat Tidak Puas/STP (1)**?
2. Dan seberapa pentingkah atribut-atribut produk pembalut dibawah ini. Apakah **Sangat Penting/S.Ptg (4)**, **Penting/Ptg (3)**, **Tidak Penting/T.Ptg (2)** atau **Sangat Tidak Penting/S.T.Ptg (1)**?

Atribut Pembalut Wanita	No.16 Kepuasan				No.17 Kepentingan			
	SP	P	TP	STP	S.Ptg	Ptg	T.Ptg	S.T.Ptg
Tekstur	4	3	2	1	4	3	2	1
Daya Serap	4	3	2	1	4	3	2	1
Daya Tahan	4	3	2	1	4	3	2	1
Daya Lekat	4	3	2	1	4	3	2	1
Kemudahan Pemakaian	4	3	2	1	4	3	2	1
Tidak Menyebabkan Iritasi pada kulit	4	3	2	1	4	3	2	1
Rasa Saat Pemakaian	4	3	2	1	4	3	2	1
Bentuk Kemasan	4	3	2	1	4	3	2	1

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMA ANDA

no.	kues	nama fakultas	usia	asal dae	kel_usia	pengelua	kel_peng	tom	recall_1	recall_2	recall_3	mengenal pernah_1
1		Mais	2	20	4	3	20000	1	4	2	8	1
2		Tety	2	21	37	4	40000	2	2	5	3	1
3		Ria	3	23	37	6	350000	2	8	2	1	4
5		Sita	4	20	29	3	500000	3	1	2	4	2
6		Lali	3	23	37	6	300000	2	7	4	2	1
7		Ratna	4	20	32	3	350000	2	1	4	8	7
8		Mia	4	20	9	3	350000	2	1	4	8	1
10		Dani	4	23	6	6	500000	3	11	1	10	1
11		Latifa	4	21	29	4	250000	1	1	2	5	1
12		Uul	4	21	29	4	250000	1	1	2	5	2
13		Sita	1	21	38	4	600000	3	1	8	6	2
14		Sita	4	18	7	1	400000	2	1	2	4	1
15		Tuti	1	18	46	1	300000	2	1	7	8	1
16		Mita	4	19	6	2	400000	2	1	9	6	1
17		Rani	4	19	46	2	350000	2	1	6	4	1
18		Sintia	4	18	9	1	400000	2	1	2	4	1
19		Tatik	1	18	46	1	400000	2	1	7	8	1
20		Siska	1	21	38	4	500000	3	2	4	5	1
21		Lili	4	18	38	1	550000	3	4	1	5	1
22		Tita	1	21	1	4	500000	3	6	1	5	1
23		Leti	1	21	1	4	500000	3	6	1	5	1
24		Dini	1	20	10	3	350000	2	1	4	7	1
25		Mei	4	20	5	3	500000	3	1	2	5	1
26		Santi	3	20	46	3	350000	2	1	2	4	1
27		Atik	3	22	19	5	300000	2	1	4	2	1
28		Retno	1	22	6	5	400000	2	1	4	2	5
29		Tuti	1	21	31	4	400000	2	2	4	1	1
36		Kiki	4	23	1	6	500000	3	2	4	6	1
37		Tia	4	23	13	6	500000	3	2	4	6	1

39	Evi	1	21	41	4	600000	3	4	1				1	1
40	Wanda	1	21	41	4	600000	3	4	1				1	1
30	Dina	1	19	8	2	350000	2	1	2	6			1	1
31	Rina	1	18	1	1	500000	3	1	2	6	4		1	1
32	Dika	4	20	33	3	300000	2	1	4	6	8		1	1
33	Ninik	1	22	32	5	350000	2	1	2	6	5		1	1
34	Tias	1	18	1	1	500000	3	1	2	6	4		1	1
35	Nina	1	21	37	4	500000	3	2	1	7	9		1	1
38	Wiwik	1	21	37	4	500000	3	2	1	7	9		1	1
41	Gina	4	20	4	3	200000	1	6	1	4	10		1	1
42	Po	3	23	3	6	300000	2	2	1	5	4		1	1
43	Fina	3	23	46	6	450000	2	2	1	5	4		1	4
44	Ika	3	20	46	3	450000	2	2	1	5	4		1	4
45	Mana	1	19	37	2	400000	2	4	2	8			1	4
46	Sita	1	20	1	3	500000	3	4	2	8	1		1	4
47	Retno	3	22	25	5	200000	1	2	1	4	5		1	4
48	Ratih	2	22	44	5	400000	2	2	4	1	11		1	2
49	Lala	4	18	4	1	150000	1	3	1	10	2		1	2
50	Rita	4	20	3	3	150000	1	3	1	10	2		1	2
51	Novi	4	20	47	3	450000	2	3	1	10	2		1	2
52	Nrl	3	20	36	3	600000	3	3	1	2	5		1	1
4	Yesi	3	21	14	4	500000	3	2	4	5			1	2
9	Lintang	4	22	1	5	500000	3	2	4	8	6		1	2
53	Asne	2	21	12	4	700000	4	1	5	4	2		1	2
54	Desi	2	21	34	4	500000	3	1	2	3	4		1	1
55	Novita	2	20	18	3	700000	4	1	2	4	5		1	2
56	Novika	2	20	4	3	500000	3	1	2	4	5		1	2
57	Titin	3	21	6	4	450000	2	1	2	5	4		1	2
58	Sri	3	21	48	4	500000	3	1	2	3			1	1
59	El	3	20	4	3	400000	2	1	4	2	5		1	2
60	Ninik	3	21	37	4	300000	2	1	2	6	5		1	1

61	Desi	2	20	1	3	400000	2	1	5	4	2	1	1
62	Nana	3	23	7	6	700000	4	1	2	8	5	6	1
63	Rini	1	20	4	3	350000	2	1	4	9	2	1	1
64	Wulan	2	20	4	3	500000	3	1	2	4	5	1	11
65	Ani	1	20	4	3	300000	1	1	2	4	5	1	2
66	Putri	3	20	4	3	250000	1	1	2	4	5	1	4
67	Reni	4	24	9	7	500000	3	1	5	4	8	1	2
68	Ana	2	20	37	3	500000	3	1	4	2	5	1	1
69	Yanti	4	20	5	3	500000	3	1	2	4	5	1	1
70	Kira	3	20	2	3	500000	3	1	2	4	5	1	2
71	Dp	4	20	36	3	500000	3	1	2	4	5	1	4
72	Tia	3	19	4	2	600000	3	1	11	4	5	1	2
73	Helma	3	22	14	5	500000	3	1	4	3	6	1	11
74	Thies	3	20	36	3	300000	2	1	4	2	5	1	1
75	Susi	1	20	9	3	500000	3	1	6	5	5	1	1
76	Ani	1	20	10	3	500000	3	1	6	8	9	1	1
77	Dina	1	21	42	4	450000	2	1	2	1	1	1	1
78	Ambar	4	22	4	5	300000	2	1	8	2	11	1	1
79	Ryta	4	21	4	4	300000	2	1	11	2	8	1	1
80	Tika	2	19	4	2	100000	1	1	5	4	2	1	2
81	Nia	2	19	9	2	500000	3	1	2	3	4	1	1
82	Melly	2	20	35	3	700000	4	1	2	4	5	1	2
83	Rani	3	22	12	5	500000	3	1	4	3	5	1	1
84	Ratih	3	20	34	3	300000	2	1	4	2	5	1	1
85	Teti	4	24	38	7	500000	3	1	5	4	8	1	1
86	Gina	4	22	36	5	300000	2	1	8	2	11	1	1
87	Vivi	4	21	33	4	300000	2	1	2	8	1	1	1
88	Retno	4	18	48	1	250000	1	1	5	8	4	1	1
89	Dini	4	20	2	3	450000	2	1	2	5	1	1	1
90	Santi	4	20	35	3	500000	3	1	7	9	4	1	1
91	Ona	4	21	5	4	200000	1	1	4	2	5	1	4

92	Nana	4	19	4	2	300000	2	1	5	4		1	2
93	Qina	3	23	37	6	500000	3	1	4	3	11	1	1
94	Leti	3	20	2	3	600000	3	1	4	2		1	1
95	Yana	4	20	36	3	450000	2	1	8	2		1	1
96	Dini	4	21	33	4	300000	2	1	11	2	8	1	1
97	Kejora	4	20	14	3	450000	2	1	2	5		1	1
98	Mei	4	24	28	7	200000	1	1	5	4	8	1	1
99	Lita	4	22	29	5	300000	2	1	8	2	11	1	1
100	Dian	4	21	13	4	300000	2	1	2	8		1	1
101	Yayuk	4	18	48	1	500000	3	1	5	8		1	1
102	Pika	1	21	9	4	500000	3	1	6	5		1	1
103	Via	1	22	10	5	500000	3	1	6	8		1	1
104	Maya	2	19	13	2	250000	1	1	5	4	9	1	1
105	Dewi	2	19	2	2	500000	3	1	2	3	4	1	2
106	Sari	2	20	28	3	250000	1	1	2	4	5	1	2
107	Sinta	3	22	34	5	500000	3	1	4	3		1	1
108	Meti	3	20	18	3	300000	2	1	4	2	5	1	1
109	Ana	3	21	12	4	500000	3	1	4	3	5	1	1
110	Eni	3	21	18	4	300000	2	1	4	2	5	1	1
111	Laili	2	19	1	2	500000	3	1	2	3	4	1	1
112	Yeni	2	18	36	1	700000	4	1	2	4	5	1	2
113	Diah	3	22	34	5	300000	2	1	4	5	2	1	4
114	Diana	1	20	36	3	500000	3	1	3	4		1	1
115	Linda	1	21	3	4	350000	2	1	7	9	4	1	1
116	Ratna	3	22	23	5	350000	2	1	2	8	4	1	2
117	Kiki	3	21	37	4	300000	2	1	4	6		1	1
118	Leli	3	20	46	3	450000	2	1	4	6	2	1	1
119	Rani	4	20	47	3	450000	2	1	4	6		1	1
120	Cahyani	2	20	6	3	300000	2	1	7			1	1
121	Della	3	23	10	6	350000	2	1	2	8	4	1	2
122	Siska	3	22	13	5	300000	2	1	2	5		1	1

123	Diana	3	21	47	4	400000	2	1	8	2		1	1
124	Reni	3	21	4	4	200000	1	1	11	2	8	1	1
125	Hani	1	20	33	3	300000	2	1	2	4	5	1	2
126	Sindy	1	24	45	7	500000	3	1	2	5	4	1	1
127	Yuyun	1	22	35	5	350000	2	1	4	3	5	1	1
128	Zana	1	23	47	6	350000	2	1	4	2	5	1	1
129	Ranti	3	21	13	4	350000	2	1	2	4	5	1	1
130	Salsabil	4	22	26	5	300000	2	1	7	4	5	1	2
131	Vita	3	21	3	4	400000	2	1	2	5	4	1	4
132	Yulia	3	19	26	2	400000	2	1	2	4	7	1	2
133	Nuraini	2	22	4	5	400000	2	1	5	4		1	1
134	Karen	2	21	4	4	350000	2	1	2	7	5	1	1
135	Imsakiah	3	18	15	1	300000	2	1	4	2	5	1	1
136	Enny	3	18	3	1	100000	1	1	4	2	5	1	1
137	Ika	3	20	28	3	400000	2	1	8	4	11	1	1
138	Dian	3	19	8	2	400000	2	1	2	4	5	1	1
139	Roro	3	20	8	3	250000	1	1	2	4	8	1	2
140	Siska	4	23	10	6	450000	2	1	2	6		1	4
141	Susi	4	19	10	2	350000	2	1	2	4		1	1
142	Lina	4	20	32	3	300000	2	1	2	4	7	1	2
143	Mita	4	20	5	3	300000	2	1	8	5		1	1
144	Sinta	4	19	2	2	200000	1	1	4	7		1	1
145	Lia	2	20	3	3	400000	2	1	5	4		1	1
146	Uni	2	21	4	4	350000	2	1	2	7	5	1	1
147	Tias	4	19	36	2	350000	2	1	2	4		1	1
148	Veni	3	18	29	1	300000	2	1	4	2	5	1	1
149	Fifi	3	18	14	1	250000	1	1	4	2	5	1	1
150	Gasi	3	20	46	3	400000	2	1	8	4	11	1	1
151	Opi	3	19	8	2	400000	2	1	2	4	5	1	1
152	Ita	2	21	5	4	500000	3	1	8	5		1	1
153	Ani	2	22	13	5	400000	2	1	2			1	1

154	Rurun	2	21	6	4	4	750000	4	1	2	4	3	1	2
155	Ferin	2	21	37	4	4	400000	2	1	4	2	5	1	2
156	Nana	2	22	44	5	5	500000	3	1	2	8	5	1	2
157	Dian	2	23	1	6	6	500000	3	1	4	2	5	1	2
158	Manda	2	19	3	2	2	450000	2	2	1	6	5	1	1
159	Vera	2	19	48	2	2	400000	2	2	1	4	5	1	2
160	Anju	2	21	37	4	4	500000	3	2	3	1	4	1	1
161	Yeni	3	22	37	5	5	350000	2	2	1	4	4	1	2
162	Wiwik	3	23	8	6	6	400000	2	2	4	5	1	1	2
163	Nani	3	21	13	4	4	500000	3	2	1	5	4	1	2
164	Lita	3	21	4	4	4	450000	2	2	1	4	8	1	2
165	Acie	3	21	9	4	4	350000	2	2	4	1	9	1	2
166	Sukma	3	21	11	4	4	300000	2	2	8	4	1	1	2
167	Siska	1	20	4	3	3	600000	3	2	1	7	3	1	2
168	Fitri	1	19	31	2	2	700000	4	2	1	4	5	1	2
169	Rani	2	23	45	6	6	400000	2	2	4	1	5	1	2
170	Nina	3	18	24	1	1	700000	4	2	1	8	4	1	2
171	Eni	4	20	13	3	3	400000	2	2	4	1	5	1	2
172	Indah	1	22	4	4	4	100000	1	2	1	4	3	1	2
173	Iri	2	23	4	6	6	350000	2	2	1	5	6	1	2
174	Silvia	2	21	35	4	4	500000	3	2	4	1	5	1	2
175	Melani	4	20	5	3	3	200000	1	2	1	4	5	1	2
176	Catherin	1	21	43	4	4	200000	1	2	1	4	11	1	2
177	Str	4	21	47	4	4	450000	2	2	1	4	4	1	4
178	MA	3	20	1	3	3	400000	2	2	1	4	5	1	2
179	Ninik	3	20	2	3	3	300000	2	2	4	1	5	1	2
180	Diah	3	19	5	2	2	400000	2	2	4	1	5	1	2
181	Noor	3	20	46	3	3	500000	3	2	5	1	4	1	2
182	Lita	1	22	1	5	5	450000	2	2	1	4	5	1	2
183	Anisa	4	21	32	4	4	450000	2	2	1	4	5	1	2
184	Hany	3	18	21	1	1	400000	2	2	4	5	1	1	5

185	Ima	3	18	21	1	400000	2	2	4	3	5	1	2
186	Aris	3	22	33	5	300000	2	2	1	9	5	1	2
187	Galih	3	22	22	5	600000	3	2	1	4	5	1	2
188	Nana	1	21	2	4	400000	2	2	4	6		1	2
189	Amy	3	22	4	5	200000	2	2	4	5	1	1	1
190	Nafi	3	22	4	5	400000	2	2	4	3	5	1	5
191	Evi	3	20	18	3	300000	2	2	1	9	5	1	2
192	Ceci	4	20	14	3	200000	1	2	1	4	5	1	2
193	Yuni	4	19	28	2	300000	2	2	4	5	8	1	2
194	Etik	3	22	20	5	350000	2	2	4	1	8	1	2
195	Nuri	4	22	4	5	200000	1	2	1	5	8	1	2
196	Vita	3	19	36	2	500000	3	2	4	5	8	1	5
197	Diah	3	18	1	1	400000	2	2	4	3	5	1	2
198	Veni	3	22	5	5	300000	2	2	1	9	5	1	2
199	Novi	3	22	7	5	400000	2	2	1	4	5	1	2
200	Zinta	4	20	37	3	300000	2	2	1	4	5	1	2
201	Violet	4	24	14	7	350000	2	2	1	4	5	1	2
202	Mita	4	20	20	3	250000	1	2	1	4		1	2
203	Rosi	4	19	28	2	300000	2	2	4	5	8	1	2
204	Rara	3	22	36	5	450000	2	2	4	5	1	1	5
205	Retno	3	22	48	5	450000	2	2	4	3	5	1	2
206	Fina	3	20	18	3	350000	2	2	1	9	5	1	2
207	Heni	3	22	4	5	200000	1	2	4	5	1	1	5
208	Beti	3	22	4	5	300000	2	2	4	3	5	1	2
209	Lila	3	19	46	2	300000	2	2	1	9	5	1	2
210	Nana	2	19	21	2	450000	2	2	1	6	5	1	2
211	Reni	2	19	21	2	400000	2	2	1	4	5	1	2
212	Gina	2	21	4	4	100000	1	2	3	1	4	1	1
213	Dinie	4	19	13	2	500000	3	2	1	11		1	2
214	Ismaniar	4	21	36	4	450000	2	2	1	5	4	1	2
215	lah	3	18	37	1	200000	1	2	1	5		1	1



216	Sinta	1	20	46	3	400000	2	2	2	4	5		1	2
217	Wati	1	20	32	3	400000	2	2	2	4	6	7	1	2
218	Nina	4	21	4	4	300000	2	2	2	1	5	4	1	2
219	Ria	4	23	5	4	500000	3	2	2	1	4	5	1	2
220	Ani	3	21	40	4	500000	3	2	2	4	1	3	1	2
221	Lupi	3	22	14	5	400000	2	2	2	1	3	11	1	2
222	Lila	4	20	4	3	100000	1	2	2	1	6	4	1	2
223	Meti	3	18	7	1	400000	2	2	2	1	4		1	2
224	Miruna	4	24	4	7	500000	3	2	2	1	4	5	1	2
225	Siska	2	20	13	3	600000	3	2	2	1	4	7	1	2
226	Wani	3	22	6	5	450000	2	2	2	1	4	4	1	5
227	Netty	3	18	1	1	550000	3	2	2	4	1	3	1	2
228	Saskia	3	23	14	6	400000	2	2	2	1	4	5	1	2
229	Leni	1	20	37	3	200000	1	2	2	1	4		1	2
230	Putri	1	20	21	3	300000	2	2	2	4	5	1	1	2
231	Nia	1	20	4	3	250000	1	2	2	1	5	1	1	2
232	Nana	1	20	45	3	400000	2	2	2	4	5	4	1	2
233	Neni	1	20	48	3	500000	3	2	2	4	3	1	1	5
234	Sisi	1	23	36	6	450000	2	2	2	1	9	5	1	2
235	Mita	1	23	6	6	250000	1	2	2	4	1	5	1	2
236	Nina	1	21	37	4	500000	3	2	2	5	1		1	2
237	Wiwik	3	22	4	5	250000	1	2	2	5	1		1	2
238	Marie	2	23	4	6	500000	3	2	2	5	4	1	1	5
239	Krisnha	2	24	13	7	350000	2	2	2	5	4	1	1	2
240	Ita	2	20	37	3	400000	2	2	2	1	5		1	2
241	Rina	2	21	14	4	200000	1	2	2	1	5		1	2
242	Wati	3	20	19	3	350000	2	2	2	12	4	1	1	1
243	Tia	3	21	3	4	250000	1	2	2	4	1	7	1	2
244	Aya	4	23	36	6	300000	2	2	2	1	4		5	2
245	Kiki	4	23	32	6	300000	2	2	2	1	6		1	2
246	Nina	4	23	9	6	400000	2	2	2	8	6		1	2

247	Dina	4	21	2	4	450000	2	2	4	6		1	2
248	Depy	3	22	15	5	400000	2	2	7	1	4	1	2
249	bani	2	20	28	3	300000	2	2	5	4	1	1	7
250	Jeni	2	24	13	7	350000	2	2	5	4	1	1	2
251	Ninik	2	20	4	3	300000	2	2	1	5		1	2
252	Nunuk	4	23	32	6	300000	2	2	1	6		1	2
253	Zinta	4	23	9	6	400000	2	2	8	6		1	2
254	Lana	4	21	36	4	450000	2	2	4	6		1	2
255	Ana	3	22	5	5	300000	2	2	1	9	5	1	2
256	Etik	3	20	7	3	400000	2	2	1	4	5	1	2
257	Nisia	2	21	21	4	400000	2	2	1	11	5	1	2
258	Maya	2	20	16	3	450000	2	2	1	7	11	1	2
259	Yuyun	2	21	47	4	450000	2	2	1	5	8	1	11
260	Nilam	2	21	21	4	450000	2	2	4	1		1	2
261	Nilia	2	21	3	4	350000	2	2	4	1		1	2
262	Wana	2	22	46	5	450000	2	2	1	7	11	1	2
263	Santy	4	19	41	2	500000	3	3	4	6		1	12
264	Anti	1	21	37	4	500000	3	3	1	4		1	3
265	Susi	1	21	7	4	450000	2	2	4	2		1	3
266	Indah	2	20	3	3	400000	2	4	1	5	2	1	4
267	Nishar	2	19	38	2	500000	3	4	1	8		1	4
268	Rika	3	21	37	4	400000	2	4	2	1		1	4
269	Ika	3	21	4	4	300000	2	4	2	1	3	1	4
270	Uly	3	23	30	6	400000	2	4	2	5	1	1	4
271	Dwi	3	18	17	1	500000	3	4	1	2	8	1	4
272	Mira	2	23	35	6	400000	2	4	2	5	1	1	4
273	Christin	4	20	35	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
274	Olivia	4	20	7	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
275	Del	1	20	37	3	400000	2	4	2	1	5	1	4
276	Kana	1	21	1	5	500000	3	4	2	3		1	2
277	Lita	1	20	9	3	400000	2	4	6			1	1

278	Wina	2	20	7	3	400000	2	4	1	5	2	1	4
279	Selly	2	20	5	3	250000	1	4	1	8		1	4
280	Sindi	4	20	21	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
281	Lina	4	20	21	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
282	Yulia	4	21	47	4	200000	1	4	1	2	8	1	4
283	Sonya	4	20	13	3	200000	1	4	2	1	6	1	2
284	Kitty	4	20	2	3	600000	3	4	1	2	5	1	4
285	Sinta	4	20	2	3	600000	3	4	1	2	5	1	4
286	Mita	4	20	2	3	600000	3	4	1	2	5	1	4
287	Dina	1	21	36	4	500000	3	4	2	5		1	4
288	Bintang	4	20	36	3	500000	3	4	1	6		1	4
289	Fiet	4	20	37	3	500000	3	4	1	2		1	1
290	Putri	4	23	35	6	500000	3	4	1	2	5	1	4
291	Dani	4	23	37	6	400000	2	4	1	2	8	1	4
292	Sisi	4	20	21	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
293	Yeni	4	20	21	3	250000	1	4	1	2	8	1	4
294	Mendi	4	20	13	3	300000	2	4	2	1		1	4
295	Mutia	4	20	2	3	600000	3	4	1	2	5	1	4
296	Kiki	4	20	1	3	600000	3	4	1	2	5	1	4
297	Kelly	4	20	21	3	500000	3	4	2	5		1	4
298	Jana	4	20	36	3	600000	3	4	1	2	8	1	4
299	Jessi	4	20	48	3	550000	3	4	1	2	8	1	4
300	Eka	4	21	2	4	450000	2	4	1	2	6	1	2
301	Lia	1	18	9	1	400000	2	4	6			1	2
302	Hana	1	21	36	4	500000	3	4	1	6		1	1
303	Yulia	2	18	3	1	400000	2	4	1	5	2	1	4
304	Ratna	2	18	37	1	500000	3	4	1	8		1	4
305	Lita	1	22	45	5	500000	3	4	5	6		1	4
306	Ivani	1	19	35	2	600000	3	4	2	1		1	5
307	Retno	3	23	2	6	300000	2	4	5	2	1	1	4
308	Juwita	1	21	45	4	500000	3	4	3	5	1	1	4

309	Ocha	4	22	34	2	500000	3	4	2	1	5	1	4
310	Dni	4	23	47	6	450000	2	4	1	6	9	1	4
311	Dilla	4	23	2	6	450000	2	4	1	6	9	1	4
312	Sani	3	21	2	4	500000	3	4	1	2	5	1	1
313	Weni	3	21	9	4	400000	2	4	2	5		1	4
314	Ceci	3	18	9	1	450000	2	4	1	2		1	4
315	Indri	4	21	27	4	350000	2	4	2	1	5	1	4
316	iin	4	20	27	3	400000	2	4	1	2	5	1	4
317	Ade	2	22	32	5	600000	3	4	1	2	5	1	4
318	Dina	1	21	15	4	400000	2	4	3	1	2	1	4
319	Lita	3	22	4	5	100000	1	4	2	5	1	1	3
320	Peni	2	21	3	4	400000	2	4	3	1	1	1	4
321	Izzah	3	22	3	5	400000	2	5	1	2	4	5	5
322	Ivan	2	19	4	2	500000	3	5	11	4	1	1	11
323	Ninik	1	20	10	3	450000	2	5	4	6	7	1	1
324	Lita	4	20	31	3	500000	3	5	1	4		1	5
325	Juni	4	20	31	3	500000	3	5	1	4		1	5
326	Saskia	1	22	10	5	450000	2	5	4	6	7	1	1
327	Santi	1	20	45	3	450000	2	5	4	6		1	5
328	Lia	1	22	47	5	500000	3	5	1	4		1	5
329	Liana	4	20	4	3	300000	2	5	4	1		1	5
330	Dinta	4	18	4	4	300000	2	5	4	1	2	1	5
331	Ifa	2	19	28	2	400000	2	6	1	2	4	1	5
332	Tia	1	22	6	5	400000	2	6	7	8	9	1	6
333	Anik	1	20	13	3	400000	2	6	2	1	5	1	1
334	Dian	4	18	37	1	450000	2	6	4	3	2	1	4
335	Heti	1	22	2	5	450000	2	6	7	8	9	1	1
336	Lina	1	18	13	1	400000	2	6	2	1	5	1	1
337	Nana	1	19	32	2	300000	2	7	6	1		5	7
338	Jenny	1	19	2	2	550000	3	7	6	1	5	5	7
339	Gina	1	19	8	2	300000	2	8	1	4		5	1

340	Nisa	4	19	31	2	300000	2	8	2	4	7	1	8
341	Umi	1	19	2	2	500000	3	8	1	4	5	5	1
342	Ayu	4	19	36	2	450000	2	8	2	4	7	1	8
343	Puput	1	19	4	2	300000	2	11	2	4	1	1	2
344	Dini	1	19	37	2	400000	2	11	1	4	5	1	11
345	Ditta	4	20	1	3	500000	3	11	1	4	2	1	1
346	Ina	4	20	1	3	500000	3	11	1	4	2	1	1
347	Cicik	2	20	45	3	400000	2	11	1	4	2	1	1



no.	kues	pernah_2	pernah_3	sering	saat ini	alsn_srg	Alsn_2	alsn_3	pndh_mer	alsn_pnd	alsn_p_a	isi_pemb	frekuensi	lama
1	2		11	11	1	3			15	1		10	3	7
2	5		3	3	4	3	4		14	3		10	3	6
3	8			2	8	4	3		13	3		10	3	7
5	6		7	1	7	4			11	9		50	2	7
6	2		1	1	7	4	3		11	9	8	50	3	7
7	9		11	1	11	4	3		10	9		10	3	6
8	9		11	1	11	4	3		10	9		10	3	6
10	11			1	11	13	2		10	9		10	3	6
11	5		11	2	11	4	8	14	9	3	20	10	2	5
12	5		11	2	11	4	8	14	9	3		10	2	8
13	4			1	4	14	4		8	10		10	2	8
14	4			1	4	4			8	6	13	10	2	6
15	4			1	4	4	3		8	13		10	2	6
16	4			1	4	4			8	13		10	3	5
17	4			1	4	4	15		8	6		10	2	6
18	4			1	4	4			8	6		10	2	7
19	4			1	4	4	3		8	13		10	2	6
20	4			1	4	4	3		8	6		20	3	5
21	5		4	1	4	4	16	15	8	6	3	10	2	8
22	4			1	4	4			8	9		12	3	6
23	4			1	4	4			8	9		12	3	6
24	7		4	7	4	4	15		7	12	4	10	3	6
25	2			1	2	3			6	3	6	10	3	5
26	2			1	2	4			6	3		20	2	6
27	2			1	2	1	3	16	6	3		20	3	10
28	2			1	2	4			6	12		20	3	7
29	2			1	2	4			6	12	8	10	2	6
36	2			1	2	4	14	18	6	13	8	10	2	6
37	2			1	2	4	14	18	6	13	6	20	3	7
39	2		4	1	2	4	9	3	6	21	20	20	3	10

40	2	4	1	2	4	9	3	6	21	20	20	3	10
30	2	6	1	6	4			5	6		10	3	5
31	6		1	6	4			5	9		10	2	5
32	6		1	6	4	3		5	13	9	10	2	6
33	2	6	1	6	4			5	6		10	3	5
34	6		1	6	4			5	9		10	2	6
35	6		1	6	4			5	8	11	10	2	5
38	6		1	6	4			5	8	11	10	2	5
41	6		1	6	4			5	8	11	10	2	6
42	5	2	4	2	4	12		5	9	5	20	3	8
43	5	2	4	2	4	3		4	2		10	3	7
44	5	2	4	2	4	3		4	2		10	3	7
45	2		4	2	4	12		4	2		10	3	8
46	2		4	2	4	12		4	12	8	20	2	8
47	2		2	4	4	7		4	12	8	20	2	8
48	4	11	2	4	4	1		3	7		20	2	7
49	10		2	10	6			2	3		10	2	7
50	10		2	10	6			2	9		10	2	7
51	10		2	10	6			2	9		10	2	7
52	2	5	2	5	4			1	8	7	20	2	10
4			2	2	8						10	3	5
9			2	2	14	4					20	3	7
53	4	1	4	4	4	2					10	3	6
54	3	2	1	1	4						10	2	7
55	1		2	2	4	9	3				10	3	7
56	4	1	2	2	4	3					10	3	6
57	2	4	2	2	2						10	3	7
58			2	2	4						10	2	7
59	1		2	2	4	6					20	3	8
60	2	4	1	4	4	17	1				10	2	8
61	2	5	1	1	15	1					20	4	7
62			1	1	4	8	17				10	2	7

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

	1		2	2	4	5				10	2	5
255												
256			2	2	4					8	2	5
257	11	1	2	2	4	1				5	2	7
258	1	2	1	1	4					10	3	7
259			2	2	3	8				20	3	7
260	4		4	4	4					20	3	5
261	1		2	2	4					10	3	6
262	1	2	1	1	4					10	3	7
263			12	12	16					10	3	7
264	1	4	3	3	9	4				10	3	7
265	2		3	3	4	15				10	2	7
266	1		4	4	4	2				20	3	8
267			4	4	4	8				10	3	7
268	2		4	4	4	3				12	3	7
269	2		4	4	4	3				12	3	7
270	2	5	4	4	16	4				20	3	6
271	1		4	4	4					10	3	7
272			4	4	8	9				12	3	6
273			4	4	4					8	3	8
274			4	4	4					10	2	5
275	2		4	4	15					10	2	5
276	1		2	2	8	4				10	2	7
277	3		3	3	4	9				20	4	10
278	1		4	4	4	2	3			20	3	9
279			4	4	4	8				10	3	7
280			4	4	4	4				12	3	7
281			4	4	4	4				10	2	5
282	4		4	4	4					10	2	5
283	2	1	4	4	4					10	2	6
284	2	5	4	4	4					20	3	7
285			4	4	8	8				12	3	7
286	2		4	4	4	3				12	3	5

Keterangan :

no.kues	: no. kues
nama	: Responden
fakultas	: Fakultas
usia	: Usia
asal_dae	: Asal Tempat tinggal
kel_usia	: Usia
pengelua	: Pengeluaran Perbulan
kel_peng	: Pengeluaran Perbulan
tom	: TOM
recall_1	: Recall
recall_2	: Recall
recall_3	: Recall
mengenal	: Asal Mengenal Merek Produk
pemah_1	: Pernah Memakai Pembalut
pemah_2	: Pernah Memakai Pembalut
pemah_3	: Pernah Memakai Pembalut
sering	: Sering Memakai Pembalut
saat_ini	: Saat Ini Memakai Pembalut
alsn_srg	: Alasan Sering Memakai Pembalut
alsn_s_2	: Alasan Sering Memakai Pembalut
alsn_s_3	: Alasan Sering Memakai Pembalut
pndh_mer	: Perpindahan Merek
alsn_pnd	: Alasan Berpindah Merek
alsn_p_a	: Alasan Berpindah Merek
isi_pemb	: Jumlah Isi Kemasan Pembalut
frekuensi	: Frekuensi Berganti Pembalut Pada Merek Yang Sering Dipakai Dalam S
Sehari	
lama	: Lamanya Menstruasi/Haid Dalam Sebulan
fak_harg	: Berpindah Merek Karena Faktor Harga
alasan	: Alasan Membeli Pembalut Karena Kebiasaan
suka	: Kesukaan Menggunakan Merek Pembalut Yang Saat Ini Digunakan
saran	: Memberikan Saran Kepada Orang Lain Mengenai Merek Pembalut
kinerja1	: Tekstur



kinerja2
kinerja3
kinerja4
kinerja5
kinerja6
kinerja7
kinerja8
penting1
penting2
penting3
penting4
penting5
penting6
penting7
penting8

: Daya Serap
: Daya Tahan
: Daya Lekat
: Kemudahan Pemakaian
: Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit
: Rasa Saat Pemakaian
: Bentuk Kemasan
: Tekstur
: Daya Serap
: Daya Tahan
: Daya Lekat
: Kemudahan Pemakaian
: Tidak Menyebabkan Iritasi Pada Kulit
: Rasa Saat Pemakaian
: Bentuk Kemasan

