

**HUBUNGAN ANTAR CITRA PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA IBURUMAHTANGGA  
DI KELURAHAN KRAMA SEMBALANG**

**Oleh:  
Masqiyatul Huroh  
M2A000047**

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran  
Universitas Diponegoro  
Semarang

**ABSTRAK**

Sabun mandi lifebuoy merupakan salah satu sabun mandi kesehatan. Sabun mandi lifebuoy masih bertahan di tengah-tengah persaingan antara sabun mandi kesehatan dan sabun mandi biasanya. Hal ini terbukti dengan adanya penghargaan yang diberikan oleh Frontier dan majalah marketing. Kondisi demikian ini dapat mendukung untuk membangun citra sabun mandi lifebuoy di mata konsumen. Citra produk adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, termasuk di dalamnya adalah persepsi yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan produk yang diterima melalui kelima indera. Citra produk ternyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang konsumen terhadap kinerja aktual produk setelah penggunaan, dimana kinerja aktual produk tersebut sama atau melebihi dari harapannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra produk sabun mandi lifebuoy dengan kepuasan konsumen. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala citra produk dengan 21 item ( $r = 0,8873$ ) dan skala kepuasan konsumen dengan 41 item ( $r = 0,9535$ ). Populasi penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang menggunakan sabun mandi lifebuoy di Kelurahan Kramas. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposive, dengan jumlah subyek 33 orang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan program komputer *Statistical Packages for Social Science* versi 10.0.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai korelasi  $r_{xy} = 0,875$  signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antar citra produk sabun mandi lifebuoy dengan kepuasan konsumen. Semakin positif citra suatu produk maka semakin tinggi kepuasan konsumennya, begitu pula sebaliknya semakin negatif citra suatu produk semakin rendah kepuasan konsumennya. Efektifitas regresi ( $R^2$ ) sebesar 0,616, hal ini berarti bahwa citra produk memberi sumbangan efektif sebesar 61,6% pada kepuasan konsumen. Sisa sebesar 38,4% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

**Kata kunci: citra produk, kepuasan konsumen, ibu rumah tangga**