

**ABSTRAK**  
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP**  
**ATRIBUT PRODUK PADA BISNIS RITEL**  
Studi kasus pada Toko Merah, Gejayan, Yogyakarta

**HENDRIK DJUNAEDI**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**  
**YOGYAKARTA**  
**2005**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang diberikan, dan urutan tingkat kepentingan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Merah. Penelitian ini dilakukan di Toko Merah, Gejayan, Yogyakarta.

Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi, kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan adalah konsumen Toko Merah dengan jumlah 100 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah **Analisis Persentase**, untuk mengetahui sikap konsumen digunakan **Analisis Multiattribute Attitude Model**, dan untuk mengetahui urutan tingkat kepentingan oleh konsumen digunakan **Analisis Perangkingan**.

Hasil yang diperoleh dari analisis ini masalah pertama, persentase terbesar yaitu: pria dan wanita adalah sama, usia 26-35 tahun, pelajar/mahasiswa, dan penghasilan Rp.201.000 – Rp.400.000. Dari analisis kedua dengan analisis Multiattribute Attitude Model diperoleh bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut yang diberikan Toko Merah adalah sangat puas. Dari analisis masalah ketiga diketahui bahwa atribut bauran barang dagangan menempati urutan pertama kemudian diikuti oleh atribut lokasi, atribut pelayanan dan atribut desain.

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS**  
**PRODUCT ATTRIBUTE IN RETAIL BUSINESS**  
**A Case Study at Toko Merah, Gejayan, Yogyakarta**

**HENDRIK DJUNAEDI**

**SANATA DHARMA UNIVERSITY**  
**YOGYAKARTA**  
**2005**

The present research was aimed to identify consumers characteristics, attitudes on certain attributes, and the importance sequence of consumer purchasing at Toko Merah. This research was conducted in Toko Merah, Gejayan, Yogyakarta.

The data were collected through documentations, questionnaires, and interviews. The sample involved Toko Merah's 100 consumers with chosen with *purposive sampling* method. The data analysis to identify consumer characteristics, consumer attitude, and importance sequence were *Percentage Analysis*, *Multi-attribute Attitude Model Analysis*, and *Ranking Analysis*, respectively.

The data analysis showed that the greatest percentages : of men and women, was similar, age ranged between 26-35 years, secondary-school/college student, and income ranged between Rp.201.000 – Rp.400.000. Based on second analysis using Multi-attribute Attitude Model Analysis, it was found that generally consumers attitude on attribute which Toko Merah provided was highly satisfied. Based on the third analysis, it was found that the mixed product attribute was in the first rank, followed by location attribute, service attribute, and design attribute, respectively