

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX PADA TOKO SATU HARGA Studi Kasus pada Toko Satu Harga Multi-M di Kota Yogyakarta

**PIRALEKA PRATALI Y.P.
012214027
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen toko satu harga, (2) mengetahui urutan prioritas kepentingan konsumen terhadap *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi), dan (3) mengetahui sikap konsumen terhadap toko satu harga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis persentase, analisis prioritas kepentingan, serta analisis *Multi Attribute-attitude Model* (MAM).

Dari analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa (1) konsumen yang mengunjungi toko satu harga kebanyakan perempuan, menikah, berusia 22-27 tahun, pendidikan terakhir SMA, memiliki penghasilan/uang saku antara Rp. 300.000 - Rp. 600.000, dan mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, (2) urutan prioritas kepentingan konsumen adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi, (3) sikap konsumen terhadap variabel harga adalah sangat baik, sedangkan terhadap variabel yang lain (produk, tempat, promosi) sikap konsumen adalah baik, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap *marketing mix* perusahaan adalah baik.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON CONSUMER ATTITUDE TOWARDS MARKETING MIX OF A ONE PRICE SHOP A Case Study at One Price Shop “Multi-M” in Yogyakarta

**PIRALEKA PRATALI Y.P.
012214027
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

This research aims at (1) knowing consumer's characteristics at the one price shop “Multi-M”, (2) knowing consumer's importance priority order for marketing mix (product, price, place, and promotion), (3) knowing consumer's attitude towards one price shop “Multi-M”.

The data gathering techniques used observation, interview, questionnaire, and documentation. The technique are percentage analysis, importance priority analysis, and Multi Attribute-attitude Model (MAM) analysis.

Results of the data analysis show that (1) consumer's profiles are female, married, in the aged of 22-27 years old, having last education of Senior High School, having salary/pocket money about Rp. 300.000 - Rp. 600.000, and are university student or student, (2) consumer's importance priority order is of product, price, place, and promotion, (3) consumer's attitude towards price is very good, while towards another variable (product, place, promotion) consumer attitude is good. Therefore it can be concluded that consumer's attitude towards marketing mix of one price shop “Multi-M” is good.