

ABSTRAK

"STUDI PERBANDINGAN SIKAP CALON KONSUMEN DAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI MARKETING MIX PADA 2 BUTIK (OUTLET PAKAIAN) DI MRICAN YOGYAKARTA" STUDI KASUS PADA BUTIK "BEDUA" DAN BUTIK "MERMAID" DI MRICAN, YOGYAKARTA

**Frans De Sales MD
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: sikap calon konsumen dan konsumen terhadap setiap komponen *Marketing Mix* butik "Mermaid" dan butik "Bedua" di Mrican Yogyakarta, dan untuk membandingkan sikap calon konsumen dan konsumen di kedua butik terhadap komponen *Marketing Mix*.

Jumlah Responden penelitian ini adalah 100 orang, 50 orang untuk masing-masing butik dan 25 orang untuk masing-masing kelompok yang berbeda di setiap butik, yakni kelompok calon konsumen dan kelompok konsumen. Alat untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik "*Accidental Sampling*".

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis MAM untuk mengetahui sikap konsumen terhadap setiap elemen / komponen *Marketing Mix*. Dan untuk mengetahui perbedaan sikap calon konsumen dan konsumen terhadap setiap elemen / komponen *Marketing Mix*, yang positif maupun negatif, analisis prosentase digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap calon konsumen dan konsumen terhadap setiap elemen / komponen *Marketing Mix* di kedua butik adalah positif. Sikap calon konsumen dan konsumen Butik "Bedua" lebih positif dibandingkan dengan sikap calon konsumen dan konsumen butik "Mermaid". Secara keseluruhan, dari hasil analisis MAM menunjukkan sikap calon konsumen dan konsumen di masing-masing butik tidak berbeda. Perbedaan hanya terletak pada besaran nilai sikapnya. Sikap calon konsumen dan konsumen, jika dibandingkan antara kedua butik, memiliki nilai yang sama-sama positif.

ABSTRACT

**"A COMPARATIVE STUDY ON THE CONSUMERS' AND
PROSPECTIVE CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD MARKETING
MIX STRATEGY OF TWO BOUTIQUES (APPAREL OUTLETS) IN
MRICAN, YOGYAKARTA"
A CASE STUDY AT "BEDUA" BOUTIQUE AND "MERMAID"
BOUTIQUE IN MRICAN, YOGYAKARTA**

**Frans de Sales MD
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The objectives of this research were to identify the consumers' and prospective consumers' attitude toward the element / component of Marketing Mix of the two boutiques, namely "Mermaid" boutique and "Bedua" boutique in Mrican Yogyakarta, and to compare their attitude across boutiques.

The number of respondent used was 100 respondents, 50 for each boutique and 25 for consumers and prospective consumers in both boutiques. In collecting data, researcher used observation, interview and questionnaire Technique to take the samples was "Accidental Sampling".

Analysis of MAM was applied to identify the consumers' and prospective consumers' attitude. The comparison of attitude across boutique was done through percentage analysis.

Analysis results showed that the attitude of consumers and prospective consumers toward the element / component of Marketing Mix at both boutiques was positive. The consumers and the prospective consumers at "Bedua" boutique had more positive attitude compared to "Mermaid boutique's. There was no a significant difference between both groups of consumers for each boutiques. The difference was only on the value of the attitude from both groups of respondent of each boutique. The comparison of attitude across boutiques indicated a positive values.