

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MONIC RUMAH BUTIK

Studi Kasus pada Monic Rumah Butik Yogyakarta

Lucia Dwi Dariati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut Monic Rumah Butik yang meliputi ambience, variety, layout dan design serta atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian pada Monic Rumah Butik di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Monic Rumah Butik Yogyakarta dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan: 1) Analisis Persentase untuk mengetahui profil konsumen Monic Rumah Butik; 2) Analisis Prioritas kepentingan untuk mengatahui atribut yang paling dominan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, 3) Analisis *Multiatribute Attitude Model* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Monic Rumah Butik.

Berdasarkan hasil Analisis Persentase, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen adalah didominasi oleh kelompok usia 16-19 tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%) dan dari segi pendapatan atau uang saku per-bulan adalah sebanyak 34 orang (34%) yaitu sebesar Rp.300.000 - Rp.600.000. Dari analisis prioritas kepentingan diperoleh hasil bahwa atribut variety menjadi prioritas utama dalam membuat keputusan pembelian, prioritas kedua adalah ambience, prioritas ketiga adalah layout dan prioritas terakhir adalah design. Dari Analisis MAM diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen paling tinggi terdapat pada atribut design dengan nilai kepuasan konsumen 0,23. Posisi kedua tertinggi adalah atribut layout dengan nilai kepuasan konsumen 0,36. Atribut ambience pada posisi ketiga dengan nilai kepuasan 0,52 dan posisi keempat ditempati oleh atribut variety dengan nilai kepuasan 0,87. Hasil analisis MAM juga menunjukkan bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut Monic Rumah Butik yang diteliti adalah positif.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER'S RESPON TO MONIC BOUTIQUE ATTRIBBUTE

A Case Study on Monic Boutique Yogyakarta

Lucia Dwi Dariati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

The aim of this study is to know consumers' characteristics, to know consumers' attitude to Monic Boutique attributes such as including ambience, variety, layout, and design, and to know the dominant attribute which influences consumers' attitude when buying in Monic Boutique at Yogyakarta.

The data collection technique used are interview, questionnaire, and an observation. The sample of the study includes 100 consumers' who have ever bought in Monic Boutique Yogyakarta. There data analysis techniques are uses : Percentage Analysis, Priority Analysis of interest, Multiattribute Attitude Model.

The percentage analysis, it shows that most of the consumers are dominated by those who are 16-19 years old (45 percent) and those who has pocket money less than Rp. 300.000,00 (43 percent).

The interest priority analysis shows that the variety attribute is the main priority in making decision to buy, while the second priority is the ambience, and the third priority is the layout, and the last priority is the design. The MAM analysis indicates that the highest consumer satisfaction is on the design attribute (0,23). The second position is the layout attribute (0,36). And then, the ambience attribute is on the third position (0,52) and the last position is the variety attribute (0,87). The MAM analysis also shows that the consumers' response to Monic Boutique attributes in a whole is positive.