

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PELEMBUT DAN PEWANGI PAKAIAN MOLTO *SPRING BLUE* DAN *BLOSSOM PINK*

Studi Kasus pada Konsumen di Kotamadya Yogyakarta

Artyah Sani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006

Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui karakteristik konsumen pelembut dan pewangi pakaian Molto *spring blue* dan *blossom pink*, 2). Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk, 3). Untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Yogyakarta.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah : Analisis Persentase, Analisis *Semantic Differential*, dan Analisis Prioritas Kepentingan.

Dari hasil analisis persentase diketahui bahwa sebagian besar konsumen pelembut dan pewangi pakaian Molto *spring blue* dan *blossom pink* berusia 32-39 tahun (30%), dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (29%), tingkat pendidikan terakhir yaitu Perguruan Tinggi (37%), dan berdasarkan penghasilan sebagian besar konsumen >Rp.500.000 (30%), jenis produk yang digunakan sebagian besar konsumen adalah jenis *spring blue* maupun *blossom pink* (39%), dan lama memakai produk >2 tahun (42%). Dari hasil analisis *Semantic Differential* dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk adalah positif, dan atribut produk yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pelembut dan pewangi pakaian Molto *spring blue* dan *blossom pink* adalah harga.

ABSTRACT

THE CONSUMER ATTITUDE ANALYSIS TOWARD THE CLOTHES SOFTENER AND FRAGRANTER MOLTO SPRING BLUE AND BLOSSOM PINK

A Case Study of Molto Consumers at Yogyakarta

**Artyah Sani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The aims of the research were : 1). To identify the characteristics of the clothes softener and fragranter Molto spring blue and blossom pink consumers, 2). To identify the consumer attitude toward the product attributes, 3). To identify the attribute that mostly influenced the consumers in buying the products. The research was conducted in Yogyakarta.

The type of the research was a case study and 100 respondents was taken as the sample by using the Purposive Sampling technique. The data analysis technique were : Percentage Analysis, Semantic Differential Analysis, Interest Priority Analysis.

The result of the percentage analysis indicated that most of the consumers of the clothes softener and fragranter Molto spring blue and blossom pink, (30%) had 32-39 years old, (29%) the consumers as housewife, (37%) the consumers had graduated from University, (30%) had income Rp. 500.000 or more, and (39%) the consumers had used the kind of spring blue and blossom pink products, and (42%) the consumers had used it 2 years or more. The result of the Semantic Differential analysis showed that the consumer attitude toward the product attributes was positive, and the product attribute that mostly influenced consumers in buying the clothes softener and fragranter Molto spring blue and blossom pink products was price.