

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK YAMAHA MIO
Studi kasus Yamaha Mio Di Daerah Kota Baru, Mandala Krida, Malioboro, Alun-
alun Selatan Dan Demangan Baru

Antonius Agus Setyawan Putro Harjono
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis persentase, analisis prioritas kepentingan, analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM). Atribut-atribut produk Yamaha Mio dalam penelitian ini adalah: Model, Harga, Kualitas dan Promosi.

Berdasarkan hasil analisis persentase, dapat disimpulkan bahwa konsumen Yamaha Mio sebagian besar terdiri atas wanita 57%, dengan dominasi kelompok usia 17-22 tahun 54%, yang mempunyai pekerjaan pelajar atau mahasiswa 51%, yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000,00 37%, yang berpendidikan terakhir SMU atau sederajat 44%, dan yang sudah mengendarai atau menggunakan Yamaha Mio selama lebih dari satu tahun 57%. Berdasarkan hasil analisis prioritas kepentingan, atribut model mempunyai nilai yang terbesar yaitu 328, diikuti oleh atribut harga dengan nilai sebesar 288, atribut kualitas dengan nilai sebesar 213, dan yang terkecil atribut promosi dengan nilai sebesar 115. Berdasarkan hasil analisis MAM, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio adalah sangat baik atau positif. Nilai sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio adalah sebesar 10.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD THE ATTRIBUTES OF YAMAHA MIO

**A Case Study on Yamaha Mio User at Kota Baru, Mandala Krida, Malioboro,
Alun-alun Selatan and Demangan Baru, Yogyakarta**

**Antonius Agus Setiawan Putro Harjono
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007**

The purpose of this research was to know consumer's attitude toward the attribute of Yamaha Mio. The type of this research was a case study and the number of sample taken was 100 respondents using Incidental Sampling technique.

The analysis techniques used in this study were Percentage analysis, Priority Interest Analysis and Multiattribute Attitude Model (MAM) analysis. The attributes of Yamaha Mio product in this study are Model, Price, Quality, and Promotion.

Based on the result of Percentage Analysis, the research concluded that most Yamaha Mio consumers were women, which was 57% from all the respondents. Women consumers were dominated by the age of 17-22 which hits the number of 54%. 51% of women consumers were high school and university students. 37% of women consumers had income less than Rp 500,000 and 44% of them were senior high school diploma holders. 57% of these women consumers had ridden Yamaha Mio for more than a year. Based on the result of Priority Interest Analysis, Model attribute achieved the highest point (238), followed by Price attribute (288), then Quality attribute with (213), and the least point, 115, was the Promotion attribute. Based on the result of MAM, the research concluded that consumer's attitude toward the attribute of Yamaha Mio was very good or positive. The value of consumer's attitude toward Yamaha Mio attribute was 10.