

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP EKSTENSI MEREK GOSH

Studi Kasus Terhadap Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**Dwita Furi Daryani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen produk merek Gosh terhadap ekstensi merek Gosh yang terdiri dari : kesamaan, reputasi, persepsi akan resiko, dan inovasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Untuk mengetahui karakteristik pengguna produk merek Gosh digunakan Analisis Presentase, sedangkan untuk mengetahui sikap pengguna produk merek Gosh terhadap ekstensi merek Gosh yang terdiri dari : kesamaan, reputasi, persepsi akan resiko, dan inovasi digunakan Analisis Multiattribute Attitude Model. Dari Analisis Presentase diperoleh hasil yaitu sebagian besar konsumen yang menggunakan produk merek Gosh adalah mahasiswi berusia antara 21 – 23 tahun (58%), tingkat pengeluaran per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (68%), lama pemakaian < 1 tahun (45%), dan paling menyukai jenis produk tas (45%). Dari Analisis Multiattribute Attitude Model diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap ekstensi merek Gosh adalah sangat baik karena terdapat pada interval skala perbandingan 0 – 100 sebesar 23,233.

ABSTRACT

CONSUMERS ATTITUDE ANALYSIS TOWARD THE EXTENSION OF BRAND GOSH

A Case Study on Students of Sanata Dharma University Yogyakarta

**Dwita Furi Daryani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009**

The research is aimed to distinguish consumers of Gosh product toward its extension, which contain: the similarity, reputation, perception of risk, and innovativeness. The research was done by giving questionnaires to 100 respondents using *Simple Random Sampling* method. In distinguishing the characteristics of the Gosh product users, the research used Percentage Analyze method; and to distinguish the attitude towards its product, the research used Multiattribute Attitude Model Analysis. The result of Percentage Analyze method were (1) most of the Gosh consumer were female students, (2) aged between 21-23 years old (58%), (3) with level of spending IDR was 500.000-1.000.000 (68%), and (4) used its product less than 1 year, and also (5) preferred Gosh bag product (45%). The result of Multiattribute Attitude Model was that the consumers attitude toward the extension of Gosh product are very good because the result of interval in scale between 0-100 (23,233).