

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH SIKAP, MEREK, DAN FAKTOR BUDAYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus pada Bakpao Merek Larissa Surakarta

**Mahendra Joesoef
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) ada tidaknya perbedaan sikap dan merek yang lebih tinggi pada produk bakpao merek Larissa dengan produk bakpao merek bukan Larissa; 2) ada tidaknya pengaruh etnisitas terhadap minat beli konsumen pada produk bakpao; 3) ada tidaknya pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada Konsumen Bakpao Larissa Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada partisipan. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Bakpao Merek Larissa Surakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Random Assigment. Uji validitas menggunakan teknik Korelasi Pearson's Product Moment dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus Spearman Brown. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji T-Test, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1) Faktor sikap dan merek mempunyai perbedaan yang lebih tinggi pada produk bakpao merek Larissa dengan produk bakpao merek bukan Larissa; 2) Faktor Etnisitas berpengaruh pada minat konsumen terhadap produk bakpao; 3) Sikap berpengaruh pada minat beli konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF ATTITUDE BRAND AND CULTURAL FACTORS TO CONSUMERS BUYING INTEREST

Case Study in on Larissa-Branded Bakpao of Surakarta

Mahendra Joesoef
Management Study Program, Faculty of Economy
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009

The purposes of this research were to know whether there were: 1) differences of attitude towards Larissa-branded bakpao product with non Larissa branded Bakpao product 2) whether there was ethnicity's influence on consumer's attitude 3) effect of attitude on purchase intention.

This research was conducted on the consumers of Larissa Bakpao in Surakarta. Were collected by distributing questionnaire to participants. The participants studied were 100 persons Validity test was conducted using Pearson's product Moment Correlation and Reliability Test was conducted using the Spearman Brown's Formulation. The technique of data analysis used in this research was T-test and simpler linear regression analysis.

Result show that : 1) there was a positive difference of attitude between Larissa-branded and non Larissa-brand bakpao 2) ethnicity influences consumers attitude 3) attitude influences consumers purchase intention