

ABSTRAK

SIKAP KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI DESAIN PRODUK BERDASARKAN KARAKTERISTIK PSIKOGRAFIS DAN TINGKAT KETERLIBATAN KONSUMEN **Studi pada Konsumen Kedai Digital, Jl. Demangan Baru No. 11 Yogyakarta**

Marika Deviwati
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Karakteristik psikografis konsumen yang mempunyai sikap paling positif terhadap diferensiasi desain produk; 2). pengaruh tingkat keterlibatan konsumen terhadap sikap pada diferensiasi desain produk.

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus pada konsumen Kedai Digital Jl. Demangan Baru No. 11 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Digital Jl. Demangan Baru No. 11 Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Convenience Sampling*. Uji Validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson's Product Moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, *One Way Anova*, dan Analisis Regresi Linier Sederhana, pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1). Ada segmen konsumen yang memberikan respon paling positif terhadap diferensiasi desain produk Kedai Digital. Segmen tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut : konsumen yang mempunyai tingkat keinovatifan yang tinggi, konsumen yang mempunyai tingkat keunikan, dan konsumen yang mempunyai tingkat pencarian variasi yang tinggi. 2). Tingkat kepekaan konsumen terhadap pengaruh orang lain tidak memberikan pengaruh pada sikapnya terhadap diferensiasi desain produk Kedai Digital. 3). Tingkat keterlibatan konsumen dengan variasi desain akan membentuk sikap yang lebih positif pada diferensiasi desain produk Kedai Digital.

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDE TOWARD DESIGN DIFFERENTIATION BASED ON CONSUMERS' PSYCHOGRAPHICS AND THEIR LEVEL OF INVOLVEMENT

**A Case Study on Consumers of Kedai Digital, Jl. Demangan Baru No. 11
Yogyakarta**

Marika Deviwati

**Management Study Program of Economics Faculty
Sanata Dharma University Yogyakarta**

2009

The objectives of this research were to know: 1) Influence of consumers' psychographic characteristics on their attitude toward design differentiation product; 2) Influence of consumers' involvement on attitude toward design differentiation.

The research was a case study on consumers of Kedai Digital, Jl. Demangan Baru No. 11 Yogyakarta. The data were collected by distributing questionnaires to respondents. The population of this research was the consumers of Kedai Digital, Jl. Demangan Baru No. 11 Yogyakarta. There were 100 respondents as the research samples. The sampling technique used in this research was Purposive Convenience Sampling. The techniques of data analysis used in this research were Simple Linier Regression Analysis and One Way ANOVA.

Based on the data analysis, it can be concluded that: 1) The consumer giving most positive response to differentiation design product Kedai Digital. Was consumers' with high level of innovativeness. 2) Level of consumer susceptibility to interpersonal influence had a negative influence on attitude towards design differentiation. 3) Level of involvement of consumer will influence attitude positively at Kedai Digital.