

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX PT KREASICIPTA BUKITASRI DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH

MARIA SUSY BERINDRA ASTRIYANTI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2000

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap marketing mix perusahaan dan untuk mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Studi kasus dilakukan terhadap konsumen Perumahan Villa Payung Indah.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 83 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis keandalan dari butir-butir pertanyaan kuesioner. Analisis Multiattribute Attitude Model (MAM) digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap marketing mix PT Kreasicipta Bukitasri. Dan analisis tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk PT Kreasicipta Bukitasri adalah laki-laki (55,42 %) dan pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta (33,73%). Sebagian besar responden berusia 36-45 tahun (43,37%) dan tingkat penghasilan responden yang paling banyak adalah di atas Rp 1.000.000,00 (49,40%). Sikap konsumen terhadap atribut-atribut PT Kreasicipta Bukitasri secara keseluruhan adalah positif karena terdapat pada interval perbandingan antara 0-100 yaitu sebesar 61,2805. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah atribut kenyamanan dalam rumah yang termasuk dalam atribut produk yaitu sebesar 132.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD MARKETING MIX OF PT KREASICIPTA BUKIT ASRI IN THE DECISION MAKING PROCESS OF HOUSE PURCHASING

MARIA SUSY BERINDRA ASTRIYANTI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2000

This research was specifically conducted to find out customer behavior towards company marketing mix and the most regarded important attribute by the customer in the decision making process of product purchasing. This was a case study applied to the customer of Villa Payung Indah Real Estate.

The research was carried out by distributing questionnaires to 83 respondents with sampling method which uses *simple random sampling*. The Validity and Reliability tests were used to analyze the reliability of questioned items in questionnaires. The *Multi Attribute Attitude Model* (MAM) analysis was used to analyze customer behavior towards marketing mix of PT Kreasicipta Bukit Asri. And interest level analysis was used to find out the most regarded important attribute by customer in the decision making process of purchasing.

The research found out that the most users of PT Kreasicipta Bukit Asri product were men (55,42%) and the most of the respondents were private employees (33,73%). The most respondents ages were varying from 36 – 45 years old (43,73%) and the highest income level of respondents were over than Rp 1,000,000.00 (44,40%).

The customer behavior towards attributes of PT Kresicipta Bukit Asri were totally positive shown the MAM of 61,2850. The most influencing attribute towards customer in the decision making of purchasing is the comfort attribute which was included in the product attribute of 132.