

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX* (Studi Kasus pada PT. Gelael Yogyakarta)

Oleh : Mariano Verry Vian Chandra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2000

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Swalayan Gelael yang berlokasi di Jalan Adisucipto 167 Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik/profil konsumen, sikap konsumen terhadap *marketing mix* dan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan Gelael Yogyakarta. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Swalayan Gelael yang berjumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan kuisioner. Metode wawancara digunakan untuk mencari data mengenai gambaran umum perusahaan, metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung pada objek yang diteliti dan metode kuisioner digunakan untuk mengetahui karakteristik/profil konsumen, sikap konsumen terhadap *marketing mix* dan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan Gelael Yogyakarta. Untuk analisis data digunakan *Multiatributte Attitude Model* (MAM).

Hasil penelitian menggambarkan bahwa karakteristik/profil konsumen Swalayan Gelael Yogyakarta sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 38% dan wiraswasta sebesar 22%, berjenis kelamin perempuan sebesar 52%, tingkat pendapatan/uang saku antara Rp.200.000-Rp.399.000 sebesar 27%, antara Rp.400.000-Rp.599.000 sebesar 26% dan antara Rp.600.000-Rp.799.000 sebesar 21%, berpendidikan terakhir SLTA sebesar 49% dan perguruan tinggi/akademi sebesar 45%. Sikap konsumen secara keseluruhan adalah positif yang ditunjukkan oleh nilai hasil perhitungan MAM sebesar 87,9. Sedangkan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah variabel produk.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON CONSUMER ATTITUDE TOWARD MARKETING MIX A Case Study at PT. *Gelael* Yogyakarta

**Mariano Verry Vian Chandra
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000**

The research was conducted at *Gelael* Supermarket located at Jalan Adisucipto 167 Yogyakarta. The research aimed at determining consumer characteristics/ profiles, finding out consumer attitude toward marketing mix, and finding out what variable that had great influence towards the consumer in achieving buying decision at *Gelael* Supermarket Yogyakarta. This research employed 100 consumers of *Gelael* Supermarket as the subjects of the research.

In order to collect the data, the writer used three methods of research namely interview, observation, and questionnaire. The interview method was used to find out the general description of the company and the observation method was used to directly observe the object being researched. While, the questionnaire method was applied in order to find out consumer characteristics/ profiles, consumer attitude toward marketing mix, and what variable that had great influence towards the consumer in achieving buying decision at *Gelael* Supermarket Yogyakarta.

The research concluded that the characteristics/profile of *Gelael* consumers were the followings: students/ university students 38%, entrepreneur 22%, female 52%, having income/ pocket money rate ranges from Rp.200,000–Rp.399,000 27%, from Rp.400,000–Rp.599,000 26%, from Rp.600,000–Rp.799,000 21%, high school graduate 49% and university/academy graduate 45%. In general, the research also concluded that the consumer attitude was positive shown by the value of MAM of 87,9. Finally, the research found out that the variable that had the great influence towards the consumers in achieving buying decision was the product.