

ABSTRAK
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
KOSMETIKA SARIAYU MARTHA TILAAR DITINJAU DARI
KELOMPOK USIA, JENIS PEKERJAAN DAN TINGKAT PENDAPATAN
Studi kasus pada konsumen produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar di
“Counter-counter SariAyu Martha Tilaar” di Yogyakarta

Riani Sinuraya
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar “di Counter-counter SariAyu Martha Tilaar” di Yogyakarta, (2) sikap konsumen terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar, (3) ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari kelompok usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan lokasi “di Counter-counter SariAyu Martha Tilaar” di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli ke “Counter-counter SariAyu Martha Tilaar” di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data penelitian dianalisis dengan : (1) analisis *MAM (Multriatribute Attitude Model)* dan (2) analisis *Chi square*.

Dari analisis data diketahui : (1) sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar adalah netral ini ditunjukkan dengan nilai *Ao* sebesar 47,03. (2) ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari usia ($\chi^2_{hitung} = 21,417 > \chi^2_{tabel} = 5,991$), tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari jenis pekerjaan ($\chi^2_{hitung} = 2,232 < \chi^2_{tabel} = 3,841$), ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut produk kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari tingkat pendapatan ($\chi^2_{hitung} = 9,096 > \chi^2_{tabel} = 5,991$). (3) ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut harga kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari usia ($\chi^2_{hitung} = 25,756 > \chi^2_{tabel} = 5,991$), ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut harga kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari jenis pekerjaan ($\chi^2_{hitung} = 5,832 > \chi^2_{tabel} = 3,841$), ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut harga kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari tingkat pendapatan ($\chi^2_{hitung} = 22,28 > \chi^2_{tabel} = 5,991$). (4) tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut promosi kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari usia ($\chi^2_{hitung} = 3,771 < \chi^2_{tabel} = 5,991$), tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut promosi kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari jenis pekerjaan ($\chi^2_{hitung} = 0,349 < \chi^2_{tabel} = 3,841$), tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut promosi kosmetika SariAyu Martha Tilaar ditinjau dari tingkat pendapatan ($\chi^2_{hitung} = 3,631 < \chi^2_{tabel} = 5,991$).

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD ATTRIBUTES OF "SARIAYU MARTHA TILLAAR" COSMETIC PRODUCTS VIEWED FROM THE AGE GROUP, KINDS OF JOBS, AND INCOME LEVEL

A Case Study on Customers of "SariAyu Martha Tilaar" Cosmetic Product at "SariAyu Martha Tilaar" Counters in Yogyakarta

**Riani Sinuraya
Sanata Dharma University
2006**

This study was aimed to know (1) the characteristics of customers of "SariAyu Martha Tilaar" cosmetic product at "SariAyu Martha Tilaar" counters in Yogyakarta, (2) the customers' attitude toward attributes of the cosmetic products, and (3) whether or not there was any difference of customers' attitude toward the attributes of the cosmetic products based on their age group, kinds of job and income level. This case study was conducted, at "SariAyu Martha Tilaar" Counters in Yogyakarta.

Populations of this study included customers who came and bought the products at "SariAyu Martha Tilaar" Counters in Yogyakarta. The sample involved 100 people.

The data collecting techniques used were interviews, questionnaire, and documentation. The data were analyzed by the use of : (1) *MAM (Multiattribute Attitude Model)* and (2) *Chi Square*.

Based on the data analysis, it was known that (1) the customers' attitudes as a whole toward the attributes of "SariAyu Martha Tilaar" product was neutral that shown by the Ao value of 47.03; (2) there were significant differences of the customrs' attitudes toward the attributes of "SariAyu Martha Tilaar" products based on the age group (χ^2 count = 21.417 > χ^2 table = 5.991) and the income level (χ^2 count = 9.096 > χ^2 table = 5.991), but none based on the kinds of jobs (χ^2 count = 2.232 > χ^2 table = 3.841); (3) there were significant differences of the customrs' attitudes toward the price attribute based on the age group (χ^2 count = 25.756 > χ^2 table = 5.991), the kinds of jobs (χ^2 count = 5.832 > χ^2 table = 3.841), and the income level (χ^2 count = 22.28 > χ^2 table = 5.991); (4) there was no significant difference of the customers' attitudes toward the promotional attribute baased on the age group (χ^2 count = 3.771 > χ^2 table = 5.991), the kinds of jobs (χ^2 count = 0.349 > χ^2 table = 3.841), and the income level (χ^2 count = 3.631 > χ^2 table = 5.991)