ABSTRAK

Semakin menjamurnya usaha dalam bidang supermarket, mendorong masing-masing supermarket untuk menerapkan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen berbelanja ke supermarket tersebut. Mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan konsumen, memberi manfaat pada supermarket untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini penting dilakukan karena konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan sebuah supermarket.

Skripsi ini mencoba untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada supermarket " Mirota Gejayan " menurut tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan, yaitu penelitian yang diadakan langsung pada objeknya guna mendapatkan data-data yang konkret atau nyata. Sedangkan data-data yang diperlukan dikumpulkan dengan teknik kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan metode Purposive Sampling terhadap 100 konsumen supermarket "Mirota Gejayan" yang telah memiliki sumber pendapatan sendiri.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik inferensial melalui rumus Chi-kuadrat untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada supermarket "Mirota Gejayan" menurut tingkat pendidikan dan pendapatan. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Konsumen yang berasal dari kelompok umur antara 21 - 30 tahun merupakan kelompok umur yang paling banyak berbelanja di supermarket " Mirota Gejayan ". Konsumen wanita jumlahnya lebih banyak bila dibandingkan dengan konsumen pria. Tingkat pendidikan tinggi merupakan tingkat

pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta merupakan kelompok konsumen yang paling besar. Sebagian besar konsumen berasal dari tingkat pendapatan menengah. Konsumen yang berstatus kawin lebih besar dari pada konsumen yang berstatus belum kawin.

- Tinggi rendahnya tingkat pendidikan konsumen tidak menyebabkan perbedaan dalam bersikap terhadap atribut produk dan atribut promosi, tetapi dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan konsumen menyebabkan pula perbedaan sikap terhadap atribut harga dan atribut tempat.
- Tinggi rendahnya tingkat pendapatan konsumen tidak menyebabkan perbedaan dalam bersikap terhadap atribut produk, tetapi dengan adanya perbedaan tingkat pendapatan konsumen menyebabkan pula perbedaan dalam bersikap terhadap atribut harga, tempat dan promosi.