

A B S T R A K

Sikap seseorang adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu yang dilakukan seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : kebijakan produk, harga, lokasi dan promosi. Sikap konsumen terhadap atribut marketing mix adalah penilaian konsumen tentang baik atau tidak baik terhadap atribut produk, harga, lokasi dan promosi dari pemasaran perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui : gambaran/profil konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut marketing mix, atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen dalam keputusan membeli rumah di PERUM PERUMNAS MINOMARTANI YOGYAKARTA. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Random Sampling, dengan jumlah sampel 100 konsumen yang terbagi dalam : 10 sampel dari 60 rumah type D₇₀, 25 sampel dari 140 rumah type D₅₀ dan 65 sampel dari 562 rumah type D₂₁. Adapun cara pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah membeli dan menghuni rumah di PERUM PERUMNAS MINOMARTANI YOGYAKARTA.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran/profil konsumen adalah teknik analisis prosentase; untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut marketing mix adalah Multiattribute Attitude Model dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dan atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan membeli rumah di PERUM PERUMNAS MINOMARTANI YOGYAKARTA adalah analisis varian (One way Anova) yang diperkuat dengan menggunakan tes Tukey's HSD.

Hasil yang diperoleh dari analisis prosentase, yaitu tentang profil/gambaran konsumen adalah sebagai berikut : dari 100 responden sebagai sampel , 48 % berusia 30 - 40 tahun dan 33 % berusia 41 - 50 tahun, tingkat pendidikan

terakhir 44 % adalah SLTA dan 38 % adalah Akademi/Universitas, status pekerjaannya 43 % pegawai negeri dan 33 % pegawai swasta, besar pendapatannya adalah 36 % antara Rp 150.000,- s/d Rp 300.000,- dan 30 % Rp 150.000,- ke bawah, dan jumlah tanggungan keluarga 33 % adalah lebih dari 2 tetapi kurang dari 5 orang dan 31 % kurang dari 3 orang. Hasil analisis Multiattribute Attitude Model menunjukkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut marketing mix menyenangkan, dengan ditandai hasil perhitungan skala sikap yang semakin ke kiri yaitu menunjuk angka 145,40 dan tanggapan tanggapan konsumen terhadap atribut marketing mix semua positif, yaitu semua atribut beliefnya lebih dari 2,5. Sedangkan hasil analisis One way Anova menunjukkan ada perbedaan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut marketing mix secara signifikan dan ketika dilanjutkan dengan menggunakan tes Tukey's HSD perbedaan secara signifikan itu terjadi antara atribut harga terhadap 3 atribut lainnya (produk, lokasi dan promosi), sehingga ke tiga atribut yaitu produk, lokasi dan promosi oleh konsumen dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang sama dan atribut harga dianggap paling penting dalam keputusan membeli rumah di PERUM PERUMNAS MINOMARTANI YOGYAKARTA.