

## A B S T R A K

Department Store perlu mengetahui apa dan siapa konsumen itu sendiri serta bagaimana tanggapan atas pelayanan yang mereka terima saat ini dalam usaha untuk meningkatkan penampilan Department Store. Sikap adalah satu faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menanggapi pelayanan yang mereka terima. Pemahaman akan perilaku konsumen akan sangat membantu dalam hal ini. Sikap konsumen terhadap atribut produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas adalah penilaian konsumen tentang baik atau tidak baik terhadap atribut tersebut dari pemasaran perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui gambaran (profil) dari karakteristik konsumen dan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut yang ada pada "LARIS" Department Store serta atribut mana yang paling mempengaruhi sikap konsumen "LARIS" Department Store di Klaten. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel 100 konsumen. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah bekerja yang ditemui waktu mereka berbelanja di "LARIS" Department Store Klaten. Adapun cara pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah berbelanja di "LARIS" Department Store Klaten.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran (profil) dari karakteristik konsumen adalah analisis persentase, untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut yang ada pada "LARIS" Department Store menggunakan Multiattribute Attitude Model dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan secara signifikan atau tidak dari sikap konsumen terhadap atribut "LARIS" Department Store digunakan analisis Varians (Anova), sedangkan untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen digunakan rumus Tes Tukey's HSD (Honestly Significant Difference).

Hasil analisis yang diperoleh dari analisis persentase tentang gambaran (profil) dari karakteristik konsumen adalah sebagai berikut : dari 100 responden sebagai sampel 61% adalah konsumen wanita, 39% adalah konsumen pria. Usia konsumen 49% berusia 20 - 30 tahun, 38% berusia 31 - 40 tahun, 11% berusia di atas 40 tahun dan 2% berusia di bawah 20 tahun. Tingkat pendidikan terakhir konsumen 50% adalah SMTA, 36% adalah Akademi/Perguruan Tinggi, 12% adalah SMTP dan 2% adalah SD. Status pekerjaan konsumen 41% adalah pegawai swasta, 26% adalah pegawai negeri, 19% pengusaha/wiraswasta, 13% lain-lain, dan 1% adalah ABRI. Besar pendapatan per bulan 52% adalah berpenghasilan Rp

200.000,00 ke bawah, 38% adalah berpenghasilan Rp 200.001,00 s/d Rp 400.000,00 , 5% adalah berpenghasilan Rp 400.001,00 s/d Rp 600.000,00 , 3% adalah berpenghasilan Rp 600.001,00 s/d Rp 800.000,00 dan 2% adalah Rp 800.001,00 ke atas. Status perkawinan konsumen 57% adalah sudah menikah dan 43% belum menikah. Jumlah tanggungan keluarga 43,86% adalah 3 s/d 4 orang, 22,8% adalah 1 s/d 2 orang, 19,3% adalah 4 orang ke atas dan 14,03% belum punya tanggungan keluarga.

Hasil analisis Multiattribute Attitude Model menunjukkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut yang ada di "LARIS" Department Store adalah relatif menyenangkan, dengan ditandai hasil perhitungan skala tingkat kecocokan yang semakin ke kiri yaitu menunjukkan angka 146,725. Sedangkan hasil analisis Varians (Anova) menunjukkan ada perbedaan secara signifikan dari sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada "LARIS" Department Store. Hasil Tes Tukey's HSD menunjukkan bahwa ada perbedaan secara signifikan pada atribut produk dengan atribut-atribut lainnya (harga, lokasi, promosi, pelayanan, fasilitas). Atribut produk memiliki nilai tertinggi bila dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Jadi atribut produklah yang secara signifikan paling mempengaruhi sikap konsumen "LARIS" Department Store Klaten.