

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
SEPATU MEREK CONVERSE

Studi pada Konsumen di Kabupaten Sleman

Agustina Mela
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) karakteristik konsumen yang menggunakan produk sepatu merek Converse, 2) atribut produk sepatu merek Converse yang paling penting bagi konsumen, 3) dan sikap konsumen terhadap atribut produk sepatu merek Converse.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu merek Converse. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis persentase, analisis prioritas kepentingan, dan *Multiatribute Attitude Model* (MAM).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) karakteristik kebanyakan konsumen yang menggunakan sepatu Converse adalah konsumen pria (53%) yang berusia antara 18 – 24 tahun (96%) dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (93%), dan mempunyai penghasilan/uang saku per-bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (55%), 2) berdasarkan hasil analisis prioritas kepentingan, atribut kualitas memiliki skor paling besar yaitu 436, diikuti oleh atribut desain (335), atribut warna (260), atribut merek (249), dan atribut harga (220), 3) sikap konsumen terhadap atribut produk sepatu merek Converse adalah sangat positif.

Kata Kunci : sikap konsumen, atribut produk

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
CONVERSE-BRAND SHOES ATTRIBUTES

A Case Study on Consumers in Sleman Regency

Agustina Mela
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

The aims of this research were to find out: 1) characteristics of the consumers who wore Converse-brand shoes, 2) the most important attribute of Converse-brand shoes for consumers, 3) attitude of the consumers toward Converse-brand shoes attributes.

The type of this research was a *descriptive research*. The population in this research were the people who bought and wore the Converse-brand shoes. The sampling technique used was *purposive sampling*, and the number of the sample was 100 respondents. The research used a questionnaire to collect data from the respondents. The analysis techniques used in this research were percentage analysis, priority interest analysis, and Multiattribute Attitude Model (MAM) analysis.

The result of the study showed that: 1) the characteristics of most consumers who wore Converse-brand shoes were male (53%), aged between 18 – 24 years old (96%), 93% of them were student with monthly income between Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per-month; 2) based on the result of the priority interest analysis, quality attribute achieved the highest point (436), followed by Design attribute (335), color attribute (260), brand attribute (249), and price attribute (220); 3) the attitude of the consumers toward Converse-brand shoes attributes was very positive.

Keywords : consumer behavior, product attributes