

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang sikap konsumen yang berbelanja di DM Mini Market Bantul Yogyakarta terhadap keputusan membeli dan kepuasan konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen berdasarkan karakteristik dari masing-masing responden yaitu seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Penelitian ini dilakukan di DM Mini Market yang berlokasi di Jl. Imogiri Barat Km. 8, Bantul - Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sedang berbelanja di DM Mini Market tersebut. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah Purposive Random Sampling. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuisioner kepada 100 responden. Analisa data dilakukan dengan menggunakan alat analisis Fishbein, Chi-Square Test, Regresi Linear Sederhana, Mean Arithmetik, dan Korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) adalah baik yang ditunjukkan oleh nilai indeks sikap = 66,95 karena berada pada interval antara angka 61,7 – 80,8. Dari keseluruhan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, tidak terdapat adanya perbedaan antara sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, karena Chi-Square hitung yang diperoleh dari keseluruhan lebih besar dari Chi-Square tabel. Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, karena nilai signifikansinya = 0,002 lebih kecil dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05 (5%). Sikap konsumen akan bauran pemasaran telah terdapat adanya nilai kepuasan pada konsumen, karena nilai Mean Arithmetik = 3,9733 berada pada interval antara angka 3,5 - 4,2. Sikap konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, karena nilai koefisien korelasi = 0,372 yaitu mendekati 1 dan probabilitas = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).