



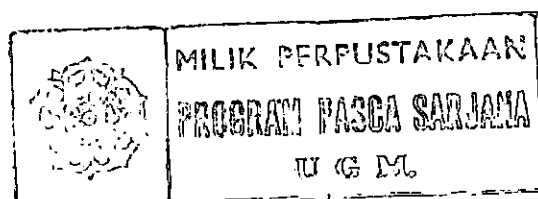
Sikap konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran. Banyak sekali para pemasar mengadakan riset tentang sikap konsumen untuk mengetahui mereka dengan lebih jauh, dan ini akan membantu perusahaan untuk membuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan manusia adalah sangat penting untuk perusahaan dalam membuat keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka karena perbedaan sikap, tingkah laku dan karakteristik konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui sikap konsumen terhadap *factory outlet* yang ada di Yogyakarta; (2) mengetahui *product attributes* apa yang dinilai paling berpengaruh bagi konsumen dan (3) untuk mengetahui perbedaan sikap dari karakteristik konsumen dalam menilai *product attributes*. Selanjutnya model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sikap dari *Fishbein*, yaitu: Model Sikap Terhadap Obyek (*Fishbein's Attitude Model*), dimana sikap konsumen disini, ditentukan dari *product attributes factory outlet*, yang akan dirasakan dan di evaluasi oleh konsumen, yang selanjutnya akan diukur melalui perkalian antara *belief (bi)* dan *evaluation (ei)*.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive* dan *convenient sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner ini disebarakan telah dilakukan survey awal kepada 50 responden untuk mengidentifikasi *product attributes* pada *factory outlet*. Selanjutnya kuesioner tersebut di uji cobakan pada 30 responden untuk menguji reliabilitasnya. Pengukuran variabel reliabilitas disini menggunakan metode belah dua (*split-half method*). Kemudian data yang telah diperoleh dari variabel tersebut, dianalisis dengan menggunakan model sikap dari *Fishbein*, uji t (T-test) dan ANOVA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) sikap konsumen terhadap *factory outlet* di Yogyakarta termasuk ke dalam kategori positif, dengan indeks sebesar 35,40; (2) atribut harga merupakan atribut yang paling berpengaruh bagi konsumen, dengan indeks sebesar 4,760; (3) karakteristik konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap *product attributes factory outlet*.

Kata kunci : Sikap, Factory outlet, Ritel, Fishbein





ABSTRACT

Customer's attitudes has very important role in influencing the marketing activities. It is common that marketers do research about attitudes of their customers to know about them deeply, and this will sustain the company to make appropriate decisions in marketing side. Understanding human need and want is critical for a company to make decision on how to fulfill their needs and wants because of the diversity of the customer's attitude and behavior as well as characteristics.

The objectives of this research are (1) to identify the consumer's attitudes toward factory outlet in Yogyakarta; (2) to identify the most influential product attributes for consumer and (3) to identify attitudes differences of consumer characteristic in appraising product attributes of factory outlet. The theoretical model adopted in the research is *Fishbein (Fishbein's Attitude Model)*, the attitude is coming from factory outlet's product attributes, that will be perceived and evaluated by consumer, furthermore the attitudes measurement will be decided by multiplication of belief (bi) and evaluation (ei).

The sample used in this research consists of 100 respondents, with purposive and convenient sampling method. The data were collected through a set of questionnaires. Prior to the distribution of the questionnaires, a pre-survey of 50 respondents were carried out to identify the product attributes of factory outlet. Next, the questionnaires were deployed to 30 respondents to test the reliability. This variable was measure using split half method. Finally, the data obtained from this variable was analyzed using *Fishbein's Attitude Model*, t-test and ANOVA.

The conclusion of this research showed that: (1) the consumer had a positive attitudes toward factory outlet in Yogyakarta, with the score of 35,40; (2) price is the most influential attribute for consumer, with the score 4,760; (3) the consumer characteristic had a attitudes differences toward product attributes of factory outlet.

Keyword : Attitude, Factory outlet, Retail, Fishbein