

Arifin. Nim. 09.03.2.1.1.00017. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Makan Bebek Sinjay Di Desa Junok Kecamatan Bangkalan. Dibawah Bimbingan Dr. ElysFauziyah, SP, MP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli makanan olahan daging bebek di RM. Sinjay dan mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut - atribut yang terdapat pada RM. Sinjay. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan *purposive* pada RM. Bebek Sinjay. Sampel penelitian sebanyak 30 responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan metode analisis data dilakukan secara diskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengkonsumsi produk olahan RM. Bebek Sinjay sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berada pada usia produktif, rata-rata memiliki tingkat pendidikan SMA, sebagian besar berprofesi sebagai karyawan, dan mayoritas memiliki tingkat pendapatan di bawah 1 juta. Secara umum konsumen mempersepsikan positif (baik) atribut yang melekat pada RM. Bebek Sinjay kecuali pada atribut kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kebersihan tempat dan musholla, serta frekwensi promosi yang rendah.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Atribut, Bebek Sinjay

Arifin. Nim. 09.03.2.1.1.00017. Consumer Perception attribute Against RM. Sinjay In the Junok District of Bangkalan. Under the guidance of Dr. ElysFauziyah, SP, MP.

ABSTRACT

This study aims to investigate the characteristics of consumers who buy in RM. Sinjay and determine consumer perceptions of the attributes contained in the RM. Sinjay. Location research by purposive, in RM. Sinjay. The research sample of 30 respondents taken using accidental sampling method. While the method of data analysis was done by descriptive quantitative. The results showed respondents who consume RM. Sinjay most of the male, are in the productive age, the average level of education high school, mostly work as employees, and the majority have income levels below 1 million. In general, consumers perceive the positive (good) attributes attached to RM. Sinjay except on the attributes of speed in responding to customer complaints, the cleanliness of the place and the mosque, as well as the promotion of low frequency.

Keywords: Consumer Perceptions, Attributes, RM. Sinjay