

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Produk Kecap

**Studi Kasus Pada Konsumen produk Kecap Cap “KENCANA”
di Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Kutowinangun,
Kabupaten Kebumen.**

**Evie Kundari
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Karakteristik konsumen produk kecap cap “KENCANA”; 2). Sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap “KENCANA”; 3). Atribut produk yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen pada kecap “KENCANA”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang memakai kecap cap “KENCANA” yang berada di Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah: 1). Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk kecap cap “KENCANA” digunakan analisis *Persentase*; 2). Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk kecap cap “KENCANA” digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*; 3). Untuk mengetahui atribut produk yang paling lebih kuat mempengaruhi sikap konsumen pada produk kecap cap “KENCANA” digunakan analisis *Prioritas Kepentingan*.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa: 1). Atribut rasa dianggap paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap cap “KENCANA”. Atribut berikutnya adalah atribut harga, merek dan yang terakhir adalah kemasan; 2). Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk kecap cap “KENCANA” relatif sangat baik dengan nilai Ab sebesar 37.398.

ABSTRACT

Analysis on the Consumers Attitudes toward the Attributes of Soy Sauce Product

**A Case Study on Consumers "KENCANA" Soy Sauce Product
of Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Kutowinangun,
Kebumen Distruct**

**Evie Kundari
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The objective of this research five to identify: 1).the Characteristics of consumers "KENCANA" soy sauce product; 2).the Consumers attitudes toward the attribute of "KENCANA" soy sauce product; 3).the Strongest attribute that influence consumers attitude toward "KENCANA" soy sauce product.

The technique of data collecting used were interview, questionnaires, documentation. The sample used were people who bought and consumers "KENCANA" soy sauce product in the area of *Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Kutowinangun, Kebumen distruct* and the number of the sample was 100 respondents. The technique of data analysis used: 1).*The Percentage Analysis* to determine characteristics of consumers "KENCANA" soy sauce product; 2).*Multiattribute Attitude Model Analysis* to know the consumers attitude toward the attribute of "KENCANA" soy sauce product; 3).*Priority of Importance Analysis* to know the strongest attribute that determined consumers attitudes in buying "KENCANA" soy sauce product.

Based on the result of data analysis, the research found that: 1). The attribute of taste was considered as the strongest attribute that determined consumers attitudes in buying "KENCANA" soy sauce product. Whereas the second most important attribute was the attribute of price , brand and the last was the package; 2). The consumers attitude toward the attribute of soy sauce product labeled "KENCANA" was relatively very good by the value of A_b in the amount 37.398.