

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Mi Instan "Indomie".

Studi Kasus di Desa Donokerto, Turi, Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 2000

Kusumaningtyas
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen, dan sikap konsumen terhadap atribut produk mi instan "Indomie".

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada masyarakat yang telah memenuhi kriteria yaitu pernah merasakan mi instan "Indomie" yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan 1). Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan analisis persentase; 2). Untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen digunakan analisis prioritas kepentingan; dan 3). Untuk mengetahui sikap konsumen digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*.

Hasil yang diperoleh dari analisis masalah pertama : persentase terbesar yaitu sebanyak 57 % laki-laki, profesi/pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 54 %, konsumen yang berusia antara 21 – 27 tahun sebanyak 51 %, status tempat tinggal adalah rumah sendiri sebanyak 63 %, dan penghasilan/uang saku per bulan adalah kurang dari Rp. 200.000,- sebanyak 59 %. Dari analisis masalah kedua ditemukan bahwa atribut rasa dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian mi instan "Indomie", kemudian atribut terpenting berikutnya adalah atribut harga, merek, porsi, dan kemasan. Dan dari analisis masalah ketiga dengan analisis *Multiattribute Attitude Model* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut mi instan "Indomie" adalah relatif sangat baik atau positif (28.87).

ABSTRACT
**Analysis of Consumers' Attitude towards
the Product Attributes of Instant Noodle
"Indomie"**

**Case Study in Donokerto, Turi, Sleman
Yogyakarta**

**Kusumaningtyas
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000**

The aim of this research was to know the characteristic of the consumers, the most important product attribute according to the consumers, and the attitude of the consumers towards the product attributes of instant noodle "Indomie".

Data collecting technique used was questionnaire. There were 100 respondents. Data analyzing techniques used were :1) Percentage Analysis, to know the consumers' profile; 2) Interest Priority Analysis, to know the most important attribute; and 3) Multiatribute Attitude Model to know the consumers' attitude.

The findings are : 1) Male was the greatest percentage (57 %), student was the greatest percentage in occupation (54 %), 21 – 27 years old was the greatest percentage in age (51 %), less than Rp 200.000 was the greatest percentage in the level of income (59 %). 2) Taste was the most important attribute, and then price, trademark, weight and packing respectively. 3) The attitude of the consumers towards the attributes of instant noodle "Indomie" was very good and positive.