

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MINUMAN PENYEGAR TUBUH “CAP KAKI TIGA”

Studi Kasus pada Konsumen Minuman di Desa Catur Tunggal,
Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta

Antonius Anton Pribadi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) sikap konsumen terhadap atribut minuman penyegar “Cap Kaki Tiga”; 2) atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman penyegar “Cap Kaki Tiga”.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi minuman penyegar “Cap Kaki Tiga” dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan: 1) untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan analisis persentase; 2) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minuman penyegar “Cap Kaki Tiga” digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*; 3) untuk mengetahui atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian minuman penyegar “Cap Kaki Tiga” digunakan analisis *Prioritas Kepentingan*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa: 1) persentase terbesar yaitu sebanyak 73 % pria; 35 % konsumen berusia antara 31–50 thn; tingkat pendidikan terbanyak adalah sarjana sebanyak 20 %; konsumen sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 %; konsumen berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 sebanyak 33 %; sebanyak 66 % konsumen mengkonsumsi minuman penyegar lain; konsumen mengenal minuman > 2 tahun sebanyak 43 %; 57 % konsumen tidak secara teratur mengkonsumsi minuman; dalam sebulan konsumen mengkonsumsi minuman antara 1-3 kali sebanyak 36 %; dan sebanyak 33 % konsumen mengetahui keberadaan minuman dari televisi; 2. dengan analisis *Multiattribute Attitude Model* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut minuman penyegar “Cap Kaki Tiga” adalah relatif sangat baik; 3. ditemukan bahwa atribut kualitas dianggap paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman penyegar “Cap Kaki Tiga”. Kemudian atribut terpenting berikutnya adalah atribut atribut kemasan, harga, merek, dan terakhir adalah rasa

ABSTRACT

An Analysis on Consumers' Attitude Towards The Attributes of "Three-Legs" Tonic Water

A Case Study On The Beverage Consumers at Desa Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY

**Antonius Anton Pribadi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

The goals of this study were to find out: 1) The consumers' attitude towards the attributes of "Three-Legs" tonic water; 2) The strongest attribute which determined consumers' decision to buy "Three-Legs" tonic water.

The techniques used to gather data were interview and questionnaires. The samples were those who bought and consumed "Three-Legs" tonic water. The total respondents were 100 respondents. The techniques used to analyze the data were: 1) the percentage Analysis to find out the consumers' profiles; 2) the Multiattribute Attitude Model Analysis to find out the consumers' attitude towards the attribute of "Three-Legs" tonic water; 3) the Needs Priority Analysis to find out the strongest attribute which determined consumers' decision to buy "Tree-Legs" tonic water.

Based on the data analysis, the research found out that: 1. Most of the consumers was male (73%); aged between 31-50 (35%); possessing bachelor degree (20%); private employees (29%); having income of Rp. 500.000,- to Rp. 1.000.000,- per month. The research also found out that about 66% of consumers consumed other tonic water; 43% of the consumers knew about tonic water more than 2 years; 57% of the consumers did not consume tonic water regularly; 36% of the consumers consumed tonic water once to three times in a month and 33% of the consumers knew about tonic water from television advertisement; 2. Multiattribute Attitude Model Analysis found that consumers' attitude towards the attribute of "Three-Legs" tonic water was relatively good in general; 3. the strongest attribute which determined consumers attitude to buy "Three-Legs" tonic water was the quality. The next important attributes are package, price, trade-mark, and last but not least: the taste.