

## ABSTRAK

### ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN STUDI KASUS PADA RESTORAN *FAST FOOD* WENDY'S MAL PONDOK INDAH JAKARTA

AGUS WIDADA  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk, harga dan pelayanan di restoran *fast food* Wendy's Mal Pondok Indah Jakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden dengan memakai teknik *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah: 1) Analisis Persentase 2) Analisis Kuantitatif yaitu *Multi Attribute Attitude Model* (MAM) 3) Analisis Tingkat Kepentingan.

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen restoran *fast food* Wendy's Mal Pondok Indah Jakarta adalah wanita (59%), berusia antara 24-29 tahun (33%), berpendidikan SMU (33%), kebanyakan masih berstatus pelajar/mahasiswa (38%), berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp. 250.000,00 (29%), frekuensi makan kurang dari atau sama dengan 4 kali (50%), saat makan biasanya bersama teman (55%), waktu makan pada waktu siang hari (34%), restoran lain yang sering dikunjungi selain restoran *fast food* Wendy's Mal Pondok Indah Jakarta adalah Mac Donald (53%), dan yang mempengaruhi konsumen untuk makan di restoran *fast food* Wendy's Mal Pondok Indah Jakarta adalah teman (40%).

Atribut produk restoran *fast food* Wendy's Mal Pondok Indah Jakarta secara keseluruhan adalah sangat memuaskan karena mempunyai nilai 73,4. Atribut produk mempunyai selisih *ideal* dan *belief* terkecil sebesar 0,474; disusul atribut harga yang mempunyai selisih *ideal* dan *belief* dengan nilai 0,937; dan yang terakhir atribut pelayanan mempunyai selisih *ideal* dan *belief* 1,11. Untuk tingkat kepentingan, atribut produk mempunyai nilai 240, atribut harga mempunyai nilai 204 dan atribut pelayanan mempunyai nilai 156.

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARDS THE ATTRIBUTES PRODUCT, PRICE AND SERVICE CASE STUDY AT WENDY~S FAST FOOD RESTAURANT, PONDOK INDAH MALL JAKARTA**

**AGUS WIDADA  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA**

This research aims to find out the customer's attitude towards the attributes product, price and service in Wendy~s Fast Food Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta. This research is case study, with 100 respondents taken as the sample for the research using the convenience sampling technique. The techniques for analysing data are 1). Percentage Analysis 2). Quantitative Multi Attribute Attitude Model (MAM) 3). Degree of Importance Analysis.

From the result of data analysis, it is concluded that most of the customers of Wendy~s Fast Food Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta are women (59%), aged 24 - 29 (33%), senior high school educated (33%), earnings up to Rp. 250.000,00(29%), frequency of visit less than 4 times (50%), eating usually with friends (55%), eating at lunch time (34%), another restaurant often visited besides Wendy~s is Mc Donald (53%), and eating at Wendy~s influenced by friends (40%).

The attributes of Wendy~s Fast Food Restaurant Mal Pondok Indah Jakarta as a whole are satisfying, with a grade of 73,4. The product attribute has the smallest difference between ideal and belief of 1,11. The grade of importance for product attribute is 240, price attribute is 204 and service attribute is 156.