

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI INSTAN “TORABIKA” Studi Kasus Pada Konsumen di Desa Catur Tunggal Depok Sleman, Yogyakarta

**Hendrik.Widjaja
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Karakteristik konsumen 2) Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi instan “Torabika” duo + susu 3) Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kopi instan “Torabika” duo + susu di Desa Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini dipilih 100 orang sebagai sampel. Adapun cara pengambilan sampel menggunakan Metode Purposive Sampling dan Metode Convenience

Teknik analisis data yang digunakan adalah: 1). Analisis Persentase, untuk mendapatkan profil konsumen kopi instan “Torabika”. 2) Analisis Multiatribut Attitude Model untuk mengukur sikap konsumen. 3). Analisis Prioritas Kepentingan, untuk mendapatkan atribut mana yang mempengaruhi keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil Analisis Persentase diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (75%) profesi/ pekerjaan adalah pelajar/ mahasiswa (70%), Usia sebagian besar responden antara 21 – 30 tahun (67%), status tempat tinggal adalah kost (71%), dan penghasilan/ uang saku perbulan adalah antara Rp 200.000,- sampai dengan Rp399.000,- (71%). Berdasarkan hasil analisis Multiattribute Attitude Model diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk kopi instan “Torabika” adalah sangat positif (64,69). Ini berarti bahwa konsumen sangat menyukai produk tersebut. Dari hasil Analisis Prioritas Kepentingan diketahui bahwa atribut yang paling menentukan sikap konsumen adalah atribut rasa. Sedangkan yang menempati urutan kedua hingga yang paling tidak menentukan adalah atribut merek, jumlah/ porsi, dan kemasan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE CONSUMER ATTITUDE TOWARDS THE ATTRIBUTES OF INSTANT COFFE MILK "TORABIKA" A Case Study at Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta

**Hendrik Widjaja
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001**

The study attempted to investigate: 1) the characteristics of consumers, 2) consumers attitude towards the attribute of instant coffee milk "Torabika", 3) the most influenced attribute in consumer purchasing decision. This research was conducted among the consumers of instant coffee milk "Torabika" at Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. In this study, the researcher took 100 people as the sample and used the Purposive Sampling Method and the Convenience Method.

The data analysis techniques used were: 1) Percentage Analysis to obtain a consumers profile, 2) a Multiattribute Attitude Model to measure the consumer attitude and 3) The Necessity Priority Analysis to find out which attribute mostly influenced purchasing decision.

Based on the results of the percentage analysis, the research found out that most of the consumers were male (75%), high school and university students (70%), aged between 21-30 years old (67%), living in the boarding houses (71%), and having the pocket money of Rp 200.000 up to Rp 399.000,- (71%). Based on the results of Multiattribute Model Analysis, the research found out that the consumers attitude towards the product was very positive (64,69). It could be concluded that the consumers supported the product. The result of the Necessity Priority Analysis mentioned the attributes which mostly determined consumers attitude was the taste whereas the least determined attribute were the brand, the quantity, an the package.