

ABSTRAK
ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT MINUMAN COCA-COLA,
PRODUKSI COCA-COLA AMATIL INDONESIA.

(Studi Kasus pada Perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia di Jakarta)

Bernadetta Artanti.
Universitas Sanata Dharma.
Yogyakarta.
2002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minuman Coca-Cola dan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut minuman Coca-Cola.

Dalam penelitian ini sampel dicari dengan cara yaitu menanyakan terlebih dahulu apakah Anda pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola, kemudian apabila responden sudah memenuhi syarat yang diinginkan penulis maka responden dipersilakan untuk mengisi kuesioner tersebut. Untuk pengujian kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas dimana penulis mengambil 30 sampel responden dan setelah kuesioner diuji dan hasilnya masing-masing dinyatakan valid dan reliabel. Kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel tersebut dibagikan lagi kepada 100 responden yang menjawab dengan lengkap sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner. Jawaban-jawaban kuesioner tersebut dianalisis dengan MAM guna mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada minuman Coca-Cola, yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, sedangkan karakteristik responden dianalisis menggunakan analisis presentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minuman Coca-Cola yaitu atribut nilai produk dengan nilai 424, dimana sebagian besar konsumen minuman Coca-Cola berjenis kelamin pria, berusia lebih dari atau sama dengan 26 tahun, pendidikan akademi atau universitas, pekerjaan sebagai pelajar, memiliki pendapatan antara Rp 300.001 – Rp 400.000, dan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut minuman Coca-Cola adalah baik atau mendapat tanggapan positif dari konsumen

ABSTRACT
AN ANALYSIS CONSUMERS 'ATTITUDE
TOWARDS THE ATTRIBUTE OF COCA-COLA,
COCA-COLA AMATIL INDONESIAN PRODUCTION
A case study at Coca-Cola Amatil Indonesian Company, Jakarta

Bernadetta Artanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

The aim of this research was to know the attribute that mostly influenced the consumers in buying Coca-Cola and consumers' attitude towards the attribute of Coca-Cola.

In this research, the samples were obtained by asking them first if they had ever drunk Coca-Cola. Then, if the respondents met the condition, they were asked to fulfill the questionnaires. The questionnaires were tested using validity and reliability analyses. There were 30 questionnaires distributed and considered as valid and reliable. Then questionnaires were distributed again to 100 respondents who would answer the questions. The answer was analyzed using MAM (Multiattribute Attitude Model) to know the consumers' attitude towards attribute in Coca-Cola, which influenced them in buying Coca-Cola. Whereas, the characteristics of respondents were analyzed using percentage analysis.

The result of the research showed that the attribute that mostly influenced consumers' attitude in buying Coca-Cola was the attribute of product (424). Most of the consumers were men, aged 26 years old or more, university or academic students, the earned between Rp 300.001 – Rp 400.000. In general, the consumers' attitude towards the attribute of Coca-Cola was good or positive.