

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MINUMAN SUPLEMEN “EXTRA JOSS”

Studi Kasus Pada Kotamadya Yogyakarta dan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Erik Wiwoho

UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut minuman suplemen “EXTRA JOSS” dan untuk mengetahui atribut mana yang paling kuat dalam menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian minuman suplemen “EXTRA JOSS” di Kotamadya Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari orang yang tinggal di kota Yogyakarta yang pernah mengonsumsi minuman suplemen “EXTRA JOSS”. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai karakteristik, perilaku dan sikap yang berkaitan dengan harapan serta keinginan konsumen. Kuesioner dibagikan terhadap 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah dengan menghitung *belief* dan *ideal* rata-rata serta bobot kepentingan. Untuk menghitung sikap konsumen terhadap atribut minuman suplemen “EXTRA JOSS” digunakan rumus *Multi Attribute Attitude Model* (MAM). Sedangkan untuk mengetahui atribut mana yang paling kuat dalam menentukan sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan Analisis Prioritas Kepentingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut minuman suplemen “EXTRA JOSS” yang meliputi kualitas, harga, merek, kemasan dan rasa secara keseluruhan adalah relatif sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai sikap konsumen secara keseluruhan sebesar 32,53. Nilai sikap konsumen ini termasuk dalam kategori sangat baik karena terletak antara sikap 0 – 75.

Dari lima atribut yang diteliti, ternyata atribut kualitas adalah atribut yang dianggap paling penting dalam menentukan pembelian minuman suplemen “EXTRA JOSS”. Hasil perkalian antara nilai *ranking* dengan jawaban prioritas kepentingan dari konsumen menunjukkan bahwa atribut kualitas memiliki jumlah hasil kali terbesar yaitu 438. Selanjutnya pada prioritas kedua adalah atribut harga sebesar 355, ketiga atribut rasa sebesar 339, keempat atribut kemasan sebesar 198 dan yang terakhir adalah atribut merek sebesar 170.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARD THE SUPPLEMENT DRINK ATTRIBUTE OF "EXTRA JOSS"

Case study in Yogyakarta municipality and in Daerah Istimewa Yogyakarta

Erik Wiwoho

**SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

The objective of the research is to know how consumer attitude toward the supplement drink attribute of "EXTRA JOSS" and to find out which the most powerful attribute is in determining the consumer attitude in purchasing the supplement drink of "EXTRA JOSS" in municipality of Yogyakarta.

Gathering data was done by using the purposive sampling method. It was used to gather the data from the people who lives in Yogyakarta municipality. The questionnaire method was used to acquire the data on characteristic, behavior, and attitude relating to the expectation as well as desire of consumers. Questionnaires were distributed to 1000 respondents.

The data analysis that was used to find out the consumer attitude is by counting the belief and ideal in average as well as the interest weight. Counting the consumer attitude toward the supplement-drink attribute of "EXTRA JOSS" was accomplished by using Multi Attribute Model Formula. While finding out the most powerful attribute determining the consumer behavior was analyzed by using interest priority analysis.

The result of this research showed that consumer attitude toward the supplement drink attribute of "EXTRA JOSS" encompassing the quality, price, brand, packing, and taste in a whole is relatively very good. It was proven by acquiring scores entirely namely 32,53. The score of consumer attitude was included very good in category because of its range between 0-75 in attitude.

All of the five attributes that was examined, in facts, the quality attribute is the most important attribute in determining the purchase of the supplement-drink of "EXTRA JOSS". The result of multiplexing between the ranking score and the interest priority score of consumers showed that quality attribute has a largest result namely 438. Furthermore, the second priority was the price attribute, it was 355, the third was price attribute, it was 339, the fourth was packing attribute, it was 198 and the last attribute is brand attribute, it was 170.