

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Genteng Pres “ST Tunas Kelapa Wiroko” Wonogiri

Widayanti Prastio
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

2006

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) Atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko”, 2) sikap konsumen terhadap atribut produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko”.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah orang yang membeli produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko” yang berada di kabupaten Wonogiri Jawa Tengah dan berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan : 1) untuk mengetahui atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko” digunakan analisis Prioritas Kepentingan; 2) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko” digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa : 1) ditemukan bahwa atribut kualitas dianggap paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko”. Hal ini diketahui dari hasil perkalian antara jumlah jawaban responden dengan urutan tingkat kepentingan sebesar (3400). Sedangkan atribut terpenting berikutnya adalah atribut merek (2740), atribut harga (2020) dan terakhir adalah atribut jenis (1850). 2) Dengan analisis *Multiattribute Attitude Model* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk genteng pres “ST Tunas Kelapa Wiroko” adalah relatif sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Ab sebesar 17,35 yang terletak pada skala 0 – 100 dan artinya itu merupakan daerah skala sangat baik.

ABSTRACT

An Analysis on the Consumers Attitudes toward The Attribute of Pressed File “ST Tunas Kelapa Wiroko” Wonogiri Product

**Widayanti Prastio
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The objectives of this research were to know : 1) the strongest attribute that determined the consumers attitudes in buying pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product ; 2) the consumers attitudes toward the attribute of pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product.

The data collecting technique was by using abservation, interview and questionnaire. The samples used were the people who bought pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product in the area of Wonogiri, Central Java and the number of the samples was 100 respondents. The technique of data analysis used were : 1) Priority of Importance Analysis to know the strongest attitude that determined the consumers attitudes in buying pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product ; 2) Multiattribute Attitude Model to know the consumers attitudes toward the attribute of pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product.

Based on the result of the data analysis, it was found that : 1) the attribute of quality was considered as the strongest attribute that determined the consumers attitudes in buying pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product. It was known from the result of the calculation between the number of respondents responses and the sequence of the importance level (3400). Whereas the second most important attribute was the attribute of brand (2740), price (2020) and the last was the type (1850). 2) Using the Multiattribute Attitude Model analysis, the researcher found that entirely the consumers attitudes toward the attribute of pressed file “ST Tunas Kelapa Wiroko” product was relatively very good. It was shown by the value of Ab in the amount of 17,35 on the scale of 0-100. It was a very good area of scale.