

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kecap Cap

"TAWON" Madiun

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap cap "TAWON"; 2) sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap "TAWON".

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Sampel yang digunakan adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi produk kecap cap "TAWON" yang berada dikotamadya Madiun-Jawa Timur dan berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan : 1) untuk mengetahui atribut yang paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap cap "TAWON" digunakan analisis Prioritas Kepentingan ; 2) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk kecap cap "TAWON" digunakan analisis Multiattribute Attitude Model

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) ditemukan bahwa atribut rasa dianggap paling kuat menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap cap "TAWON". Hal ini diketahui dari hasil perkalian antara jumlah jawaban responden dengan urutan tingkat kepentingan sebesar 3560. Sedangkan atribut terpenting berikutnya adalah atribut harga (2790), kemasan (2150) dan terakhir adalah merek (1500); 2) dengan analisis Multiattribute Attitude Model diperoleh hasil bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk kecap cap "TAWON" adalah relatif sangat baik. Hal itu ditunjukkan dengan nilai Ab sebesar 41,1 yang terletak pada skala 0-100 dan artinya itu merupakan daerah skala sangat baik.

ABSTRACT

An Analysis on the Consumers Attitudes toward The Attributes of “TAWON” Soy Sauce Product Madiun

The objectives of the reaserch were to know : 1) the strongest attribute that determined consumers attitudes in buying the “TAWON” soy sauce product ; 2) consumers attitudes toward the attribute of “TAWON” soy sauce product.

The technique of data collecting was by using observation, interview and questionnaire. The samples used were people who bought and consumed “TAWON” soy sauce product in the area of Madiun-East 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 attribute that determined consumers attitudes in buying “TAWON” soy sauce product ; 2) Multiattribute Attitude Model Analysis to know the consumers attitude toward the attribute of “TAWON” soy sauce product.

Based on the result of data analysis, the research found that :1) the attribute of taste was considered the strongest attribute that determined the consumers attitudes in buying “TAWON” soy sauce product. It was known from the result of the calculation between the number of respondents responses and the sequence of importance level (3560). Whereas the second most important attribute was the attribute of price (2790), package (2150) and the last was the brand (1500) ; 2) Using Multiattribute Attitude Model Analysis the research obtained that entirely the consumers attitudes toward the attribute of soy sauce product labeled “TAWON” was relatively very good. It was shown by the value of A_b in the amount of 41.1 that lied on the scale of 0-100, meaning that it was a very good area of scale.