

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SIKAP MASYARAKAT YOGYAKARTA TERHADAP PRODUK PERUSAHAAN *NETWORK MARKETING TIANSHI***

Raymond Wenidyanto  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2005

Penelitian ini dilaksanakan di Kotamadya Yogyakarta, DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1) Sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI; 2) Perbedaan sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI ditinjau dari aspek: jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner. Sampel yang digunakan adalah 1) Masyarakat yang tinggal atau menetap di kota Yogyakarta minimal 1 tahun sampai dengan tanggal penelitian, dengan usia 20 tahun – 60 tahun; 2) Pernah mengenal *Network Marketing* TIANSHI atau pernah mendengar mengenai *Network Marketing*; 3) Orang-orang yang menjadi anggota aktif *Network Marketing* TIANSHI, atau sponsor; 4) Orang-orang yang menjadi anggota pasif *Network Marketing* TIANSHI (hanya membeli) melalui seorang sponsor. Dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah 1) Untuk mengetahui sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI digunakan analisis Multi Atribut Model; 2) Untuk mengetahui perbedaan sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI ditinjau dari aspek: jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan digunakan analisis Chi kuadrat.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa 1) Sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI adalah positif; 2) Tidak ada perbedaan sikap masyarakat Yogyakarta terhadap produk perusahaan *Network Marketing* TIANSHI ditinjau dari aspek: jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF YOGYAKARTA COMMUNIT ATTITUDE TOWARD TIANSHI'S PRODUCTS**

Raymond Wenidyanto  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2005

The research was done in Yogyakarta. The aim of the research was to identified the Attitude of Yogyakarta community toward TIANSHI'S products.

Techniques of data collection used were interviews and questioners. The criteria of samples were: 1) Community that lives or stays within one year in Yogyakarta until the date of research, in range of age from 20 to 60 year old.; 2) People who used to know about TIANSHI Network Marketing or used to hear about Network Marketing. 3) People who is still active member of TIANSHI Network Marketing or as sponsor. 4) People who is passive member of TIANSHI Network Marketing (only as buyer) through sponsors. Total of sample taken was 100 persons.

Techniques of analysis used were: 1) Analysis of Multi Attribute Model. 2) Analysis of Chi Square.

Based on the results of data analysis it can be concluded that 1) Attitude of Yogyakarta community toward TIANSHI Network Marketing was positive. 2) There was no differential of attitude of Yogyakarta community toward TIANSHI'S products based on aspects of sex, age, education, marital status, occupation and income.