

ABSTARK

**STUDI PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK MOBIL TOYOTA KIJANG DAN ISUZU PANTHER
Studi Kasus Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Supriyanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: 1) karakteristik konsumen yang diteliti; 2) atribut yang dianggap penting oleh konsumen; 3) sikap konsumen terhadap atribut mobil Toyota Kijang dan Isuzu Panther.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan: 1) untuk mengetahui profil konsumen dengan analisis persentase; 2) untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen digunakan analisis prioritas kepentingan; dan (3) untuk mengetahui sikap konsumen digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*

Hasil yang diperoleh dari analisis masalah pertama persentase terbesar untuk Toyota Kijang yaitu perguruan tinggi sebanyak 48 %, pengusaha/wiraswasta sebanyak 36 %, penghasilan antara Rp 1.001,000 - Rp 2.000.000 sebanyak 50 %, dan jumlah keluarga 4-5 orang sebanyak 48 %, sedangkan Isuzu Panther persentase terbesar yaitu perguruan tinggi sebanyak 62 %, pengusaha/wiraswasta sebanyak 48 %, penghasilan antara Rp 1.001.00 – Rp 2.000.000 sebanyak 48 %, dan jumlah keluarga 4-5 orang sebanyak 72 %. Dari analisis masalah kedua untuk Toyota Kijang ditemukan bahwa atribut ketahanan mesin dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian, kemudian atribut terpenting berikutnya adalah kenyamanan dalam mengendarai, keamanan mengemudi, dan yang terakhir desain mobil. Sedangkan untuk Isuzu Panther atribut ketahanan mesin dianggap paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian, kemudian atribut terpenting berikutnya adalah atribut keiritan bahan bakar, keamanan dalam mengemudi, kemudian kenyamanan dalam mengendarai dan yang terakhir desain mobil. Dari analisis masalah ketiga dengan analisis *Multiattribute Attitude Model* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen Toyota Kijang secara keseluruhan terhadap atribut mobil adalah 65,69, nilai sikap ini termasuk dalam kategori sangat baik atau positif, sedangkan sikap konsumen Isuzu Panther secara keseluruhan terhadap atribut mobil adalah 56,88, nilai sikap ini termasuk dalam kategori sangat baik atau positif.

ABSTRACT

**A COMPARATIVE STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS
THE PRODUCT ATTRIBUTES OF TOYOTA KIJANG AND ISUZU PANTHER
A Case Study at Yogyakarta Special Territory**

**Supriyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001**

The research intended to know (1) the characteristics of consumers being observed; (2) the attributes considered important by the consumer; (3) the consumer attitude toward the attributes of Toyota Kijang and Isuzu Panther.

The techniques of collecting data used were interview and questionnaires using Purposive Sampling Method. Then, the data was analyzed using the following techniques (1) Percentage Analysis to find out the consumer's profiles; (2) Importance Priority Analysis to find out the attributes considered to be important by the consumers; (3) Multiattribute Attitude Model to find out the consumer attitude toward the products.

The research concluded that (1) The consumer profile of Toyota Kijang was the following: universities (48%); private enterprises (36%); having income of Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 (50%), and having family member of 4 or 5 (62%). The consumer profile of Isuzu Panther was the following: universities (62%); private enterprises (48%); having income of Rp. 1.001.000- Rp. 2.000.000 (48%); and having family member of 4 or 5 (72%). (2) The important attributes for Toyota Kijang were as follows: the engine toughness, the comfort, the safety and the design. The important attributes for Isuzu Panther were as follows: the engine toughness, petrol saving, the safety and the comfort when driving and the design. (3) The Multiattribute Attitude Model resulted in the consumer attitude toward Toyota Kijang was 65,69; the one toward Isuzu Panther was 56,88. Both values suggested that the consumer attitude toward the product was very good or positive.