

ABSTRAK

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK AIR MINERAL “PRO-VIT” JERIGEN
Studi Kasus Di Kelurahan Lodoyong, Kecamatan Ambarawa,
Kabupaten Semarang, Jawa Tengah**

Darayu Adimurti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk air mineral “PRO-VIT”; 2) atribut yang paling menentukan keputusan melakukan pembelian produk air mineral “PRO-VIT”; 3) sikap konsumen terhadap atribut produk air mineral “PRO-VIT”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi produk air mineral “PRO-VIT” yang bermukim di Kelurahan Lodoyong dan berjumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan : 1) untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk air mineral “PRO-VIT” digunakan Analisis Persentase; 2) untuk mengetahui atribut yang paling menentukan keputusan melakukan pembelian produk air mineral “PRO-VIT” digunakan Analisis Prioritas Kepentingan; 3) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk air mineral “PRO-VIT” digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki (60%), dari segi usia sebagian besar konsumen berusia diatas 35 tahun (40%), rata-rata berpendidikan akhir SLTA (35%), dengan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswastawan (25%), dan tingkat penghasilan sebagian besar konsumen antara Rp 601.000,- hingga Rp 900.000,- (40%); 2) ditemukan bahwa atribut harga (3710) dianggap paling menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk air mineral “PRO-VIT”.; 3) sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk air mineral “PRO-VIT” adalah sangat positif.

ABSTRACT

An Analysis on the Consumers Attitudes toward The Attributes of “PRO-VIT” Mineral Water Product Case Study in Kelurahan Lodoyong, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Central Java

Darayu Adimurti
Sanata Dharma University
Yogyakarta

Objectives of this research were to know : 1) consumer`s characteristics who consumed ”PRO-VIT” mineral water product; 2) the most important attribute that determined decision buying the “PRO-VIT” plaint water product; 3) consumers attitudes toward the attribute of “PRO-VIT” mineral water.

The techniques of data collecting used were observation, interview and questionnaire. The samples used were 100 people who bought and consumed “PRO-VIT” mineral water product in to reside of Kelurahan Lodoyong. The techniques of data analysis used were : 1) Percentage Analysis to identity the consumer`s characteristics who consumed “PRO-VIT” mineral water product; 2) Priority Analysis to determine the most important attribute in buying “PRO-VIT” mineral water; 3) *Multiattribute Attitude Model* Analysis to specify the consumers attitude toward the attribute of “PRO-VIT” mineral water product.

Based on the data analysis, the research found that: 1) most of the consumers were men (60%), the consumers aged more than 35 years old (40%), most of the consumers graduated from senior high school (35%), and most of than were entrepreneur, their salary range between Rp 601.000,- – Rp 900.000,- (40%); 2) the attribute of price (3710) was considered the most improtant attribute that determined the consumers decision in buying “PRO-VIT”; 3) the consumers attitudes toward the attribute of mineral water product labeled “PRO-VIT” was very positive.