

ABSTRAKSI

Konsumen yang semakin kritis serta semakin banyaknya alternatif merek pada produk sejenis menyebabkan konsumen semakin bebas dalam menentukan pilihannya. Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk yang akan dibeli tersebut.

Penelitian ini berusaha mengungkap bobot kepentingan atribut bagi konsumen dalam pembelian ayam goreng, penilaian konsumen terhadap atribut ayam goreng untuk masing-masing alternatif merek, preferensi konsumen terhadap merek ayam goreng serta implikasinya dalam strategi pemasaran. Pendekatan teoritis yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen adalah *analisa indeks sikap*. Obyek penelitian ini adalah konsumen ayam goreng yang ada di wilayah Kotamadia Yogyakarta.

Atribut produk yang berhasil diidentifikasi dan akan dianalisa dalam penelitian ini adalah harga, cita rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, lokasi restoran serta prestise.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut cita rasa sebagai atribut yang paling penting, yaitu dengan bobot 0,293, disusul atribut harga 0,183, pelayanan 0,180, kenyamanan tempat 0,144, prestise 0,117 dan terakhir adalah lokasi restoran 0,084.

Penilaian konsumen terhadap ayam goreng merek lokal menghasilkan angka penilaian tertinggi pada atribut cita rasa, yaitu sebesar 1,316, disusul atribut kenyamanan tempat 0,592, prestise 0,500, harga 0,276, lokasi restoran 0,276 dan paling rendah adalah atribut pelayanan 0,010. Sedangkan penilaian konsumen terhadap ayam goreng merek asing menghasilkan angka penilaian tertinggi pada atribut pelayanan, yaitu sebesar 1,388, lokasi restoran 1,306, kenyamanan tempat 1,092, prestise 1,000, cita rasa 0,806 dan yang paling rendah adalah atribut harga -1,061.

Dari bobot kepentingan atribut serta penilaian atribut terhadap kedua merek di atas diperoleh nilai indeks sikap konsumen terhadap ayam goreng merek asing sebesar 0,676 dan terhadap ayam goreng merek lokal sebesar 0,606. Kedua nilai indeks sikap tersebut berada pada daerah penerimaan baik (positif).

Dari uji statistik yang dilakukan dengan uji-t, peringkat atribut berhasil disederhanakan menjadi empat, yaitu cita rasa pada peringkat pertama, harga dan pelayanan pada peringkat kedua, kenyamanan tempat dan prestise pada peringkat ketiga dan terakhir adalah lokasi pada peringkat keempat. Selain itu juga berhasil diidentifikasi bahwa ayam goreng merek lokal unggul pada atribut cita rasa dan harga, sedangkan ayam goreng merek asing unggul pada atribut pelayanan, lokasi restoran, kenyamanan tempat dan prestise.

Perbaikan strategi pemasaran didasarkan pada bobot kepentingan atribut serta penilaian konsumen terhadap atribut-atribut di atas untuk kedua merek ayam goreng. Masing-masing merek harus berusaha memperbaiki atribut yang dinilai rendah oleh konsumen serta berusaha menonjolkan atribut yang dinilai tinggi oleh konsumen dalam promosinya.