

## **ANALISIS ATRIBUT PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN TEMPAT PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COKELAT BUBUK CEPAT SAJI**

### **INTISARI**

**Oleh:**

**FIRDA SAFIRA YULIANTI**

**15/379229/TP/11185**

Sebagai perusahaan baru maka perusahaan harus mampu mendistribusikan produknya dengan baik agar dapat menjangkau para konsumennya. Dengan semakin berkembangnya variasi tempat penjualan untuk memasarkan produk, perlu dilakukan analisis terhadap atribut pengambilan keputusan pilihan konsumen terhadap tempat pembelian produk minuman cokelat bubuk cepat saji. Dalam penelitian ini, konsumen akan membandingkan *trade off* yang akan diperoleh oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen serta untuk mengetahui tempat pembelian yang banyak dipilih oleh konsumen produk minuman cokelat bubuk cepat saji.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen akhir produk minuman cokelat bubuk cepat saji di wilayah DIY. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menilai serta mengetahui urutan prioritas atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap tempat pembelian produk minuman cokelat bubuk cepat saji. Terdapat 3 alternatif yang dinilai dalam penelitian ini yaitu toko modern, *e marketplace* dan media sosial. Penilaian dari responden diproses menggunakan aplikasi *Expert Choice Version 11*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan dimana mereka mendapatkan produk minuman cokelat bubuk cepat saji yang pertama adalah keterjangkauan produk di berbagai daerah dengan bobot sebesar 26.9%. Dari hasil penilaian terhadap keseluruhan atribut, dapat diketahui bahwa toko modern berada pada urutan pertama menurut konsumen untuk membeli produk minuman cokelat bubuk cepat saji dengan persentase sebesar 42.6%.

Kata kunci: *Analytical hierarchy process*, aplikasi *expert choice*, minuman cokelat bubuk cepat saji, pengambilan keputusan, tempat pembelian

**ANALYSIS OF CONSUMER DECISION MAKING ATTRIBUTES IN  
SELECTING PURCHASING PLACE OF INSTANT CHOCOLATE  
DRINK PRODUCTS**

**ABSTRACT**

**By:**

**FIRDA SAFIRA YULIANTI**

**15/379229/TP/11185**

As a new firm, it must be able to distribute its products well to reach consumers. With the growing variety of places to sell products to market, it is necessary to analyze the decision making attributes of consumer choices for the place of purchase of instant hot cocoa powder products. In this study, consumers will compare the trade-off that will be obtained by consumers one over another. The purpose of this study was to determine the attributes considered by consumers and to find out the place of purchase that was chosen by consumers of instant hot cocoa powder products.

This research was conducted for end consumer of instant hot cocoa powder in the Daerah Istimewa Yogyakarta region. The Analytical Hierarchy Process (AHP) method used to assess and determine the order of priority attributes that influence consumer choices for the place to purchase instant hot cocoa powder. Three alternatives assessed in this study with a modern store, e marketplace, and social media. Assessment from the respondent processed using Expert Choice Version 11 software.

The results showed that the attribute that the most considered by consumers in determining where they got the product was the accessibility of purchasing place with a weight of 26.9% and from the results of the assessment of all the attributes, it can be seen that modern store was in the first place according to consumers who bought instant hot cocoa powder products with a percentage of 42.6%.

**Keywords:** Analytical Hierarchy Process, decision making, expert choice software, instant hot cocoa powder, purchasing place