

ABSTRAKSI

Ahmad Fajar Arif Rahman, Nomor Induk Mahasiswa 152120046, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Susu Kemasan Ultra Milk dan Frisian Flag (Studi pada Konsumen Susu Kemasan Ultra Milk dan Frisian Flag di Mirota Kampus Babarsari), 2016. Dosen Pembimbing I: Dr. Sigit Haryono, S.Sos, M.Si. dan Dosen Pembimbing II: Dr. Adi Soeprpto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap perbandingan atribut produk minuman susu Ultra Milk dengan Frisian Flag. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden yang terdiri dari konsumen Susu Ultra Milk dan Frisian Flag di Mirota Kampus Babarsari. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Cochran Q test dan teknik analisis *Perceived Attribute*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa : (1) Berdasarkan persepsi konsumen dan analisis cochran q test, atribut yang dipertimbangkan dalam memilih minuman susu kemasan adalah varian rasa, ukuran kemasan, rasa di lidah, kualitas, kandungan gizi, dan waktu kadaluarsa. (2) Berdasarkan persepsi konsumen, tingkat kepentingan atribut minuman susu kemasan adalah rasa di lidah, kualitas, waktu kadaluarsa, kandungan gizi, varian rasa, dan ukuran kemasan. (3) Berdasarkan hasil PA (*Perceived Attribute*) Susu Ultra Milk memiliki nilai tertinggi secara relatif yaitu 1.05 dan posisi kedua adalah Susu Frisian Flag dengan nilai relatif 0.96, relatif kinerja Susu Ultra Milk lebih besar 9% dari Susu Frisian Flag.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Atribut Produk*