

## ABSTRAK

Sekarang ini Perusahaan kerajinan sudah mulai menjamur, dari perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar. Untuk bisa masuk dalam persaingan pasar dan sekaligus memenangkan persaingan, maka diperlukan beberapa strategi pemasaran. Diantaranya dengan meningkatkan inovasi dan kualitas barang, selain itu juga dilakukan pengamatan tentang konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan tentang preferensi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan di perusahaan kerajinan logam Muda Tama. Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya dan apakah antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan memiliki hubungan yang erat. Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada ialah dengan Metode Analisis Chi-Square dan Koefisien Kontingensi. Dari perhitungan dengan Chi-Square dan Koefisien Kontingensi diperoleh hasil bahwa atribut pemasaran yang diteliti menunjukkan hasil signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya untuk tiap atribut yang signifikan berbeda ada yang erat dan cukup erat.