

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK

**STUDI KASUS ROKOK DJARUM SUPER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
SANATA DHARMA KAMPUS I MRICAN YOGYAKARTA**

D. NUGROHO BAYU ADI

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2005

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengkonsumsi Rokok Djarum Super, 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Rokok Djarum Super, 3) Untuk mengetahui atribut produk yang paling kuat yang menentukan sikap konsumen terhadap produk Rokok Djarum Super. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sanata Dharma kampus I Mrican Yogyakarta.

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma kampus I Mrican Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk rokok Djarum Super. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah analisis persentase, untuk mengetahui sikap konsumen dengan menggunakan analisis *Multiaattribute Attitude Models* (MAM), dan untuk mengetahui atribut produk yang paling kuat menggunakan analisis prioritas kepentingan

Mayoritas pengguna Djarum Super adalah responden yang berusia 21 tahun (25 %), berdasar tempat tinggal sebagian besar bertempat tinggal kost (53 %), dan berdasar penghasilan / uang saku sebagian besar antara Rp 400.000 – Rp 599.000 perbulannya (48 %). responden yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dalam 1 hari sebanyak 1 bungkus sebesar 47 %, kemudian responden yang mengkonsumsi merek rokok lain mencapai 89 %. Dari analisis MAM diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap rokok Djarum Super adalah positif. Dan dari analisis prioritas kepentingan diketahui bahwa atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut rasa

ABSTRACT
THE CONSUMER ATTITUDE ANALYSIS TOWARDS PRODUCT
ATTRIBUTE
A Case Study at Sanata Dharma University Campus I Mrican Yogyakarta

D. Nugroho Bayu Adi
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

The aims of this research were 1) To know the characteristics of Djarum Super cigarette consumers 2) To know the attitude towards the product attributes of Djarum Super cigarette consumer 3) To know the strongest product attribute determining reconsumer attitude to Djarum Super cigarette product. This research is conducted in Sanata Dharma University of campus I Mrican Yogyakarta.

The data collecting methods used were interview and questionnaire. The sample consisted of 100 student of Sanata Dharma University – campus I, who had consumed Djarum Super cigarette.

The analysis techniques used were percentage analysis, Multiattribute Attitude Models (MAM) and importance priority analysis.

The analysis showed that the majority of Djarum Super cigarette (25 %) had 21 years old, 53 % of the consumer lived in boarding house, 48 % had repocket money between Rp 400.000 and Rp 599.000 a month, 47 % consumed 1 package, and 89 % also consumed other cigarettes of different brand marks

The MAM analysis indicated that the consumer attitude towards Djarum Super cigarettes was positive and the importance priority analysis showed that the most critical attribute influencing the consumers attitude was taste.