

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT – ATRIBUT PRODUK ROKOK DJARUM SUPER Studi Kasus pada Kelurahan Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Christine Susanti Simon
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen, (2) atribut mana yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian, (3) sikap konsumen terhadap produk rokok **Djarum Super** yang mempunyai atribut yaitu: rasa rokok yang berbeda dengan rokok lain, mendapatkan rokok yang tidak kedaluarsa, rokok yang mudah diperoleh di toko/warung, kemasan rokok tidak rusak, harga yang mudah terjangkau oleh konsumen, pencantuman pita cukai pada kemasan rokok, harga sesuai dengan kualitas, kemasan yang menarik, membeli rokok untuk menunjukkan gaya hidup, kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, menggunakan rokok karena melihat/mendengar iklan pada media elektronik (misalnya: televisi, radio). Penelitian dilakukan di Kelurahan Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *purpose sampling*, dimana sample yang diambil adalah konsumen pria yang pernah membeli dan menggunakan rokok **Djarum Super**. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen. Metode *Multi-attribute Attitude Model (MAM)*, digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk rokok **Djarum Super**. Analisis

prioritas kepentingan digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang paling menentukan sikap konsumen dalam membeli suatu produk.

Dari analisis persentase diperoleh hasil yaitu sebagian besar konsumen berusia antara 16 – 21 tahun (43%), profesi/pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (69%). Penghasilan/uang saku (per bulan) antara Rp. 45.000,00 – Rp. 494.000,00 (70%). Tingkat pendidikan terakhir konsumen terbanyak adalah tamat SMTA (74%). Konsumen yang mengkonsumsi rokok **Djarum Super** dalam satu hari rata-rata mengkonsumsi kurang dari satu bungkus (64%), dan konsumen yang juga mengkonsumsi rokok merek lain mencapai 85% dengan merek rokok yang bermacam-macam. Dari analisis *Multi-attribute Attitude Model (MAM)* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap masing-masing atribut adalah sangat positif sedangkan untuk keseluruhan atribut adalah sangat positif karena terdapat pada interval skala perbandingan 0 – 75 sebesar 25,351. Dari analisis masalah kedua diperoleh hasil bahwa atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian adalah kemasan rokok tidak rusak sebesar 881.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE CONSUMER ATTITUDES ON ATTRIBUTES OF DJARUM SUPER PRODUCTS

A Case Study At Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

By

Christine Susanti Simon

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2002

This study aimed to know: (1) the characteristics of consumers, (2) the attributes that highly affected a decision of buying, (3) the consumer attitudes on **Djarum Super** products that had attributes as followed: taste of cigarette that was different from other cigarettes, getting cigarette that was not expired, cigarette that was easily obtained in stores/shops, its package was not broken, its price could be reached by the consumer, tax note was on the package, the price was appropriate with to the quality, the package was attractive, for some people buy the cigarette was to show a lifestyle, the package was adapted by the consumer need, the people buy cigarette because they saw or heard the advertising from electronic media (for example, television, radio). The research was conducted on Condongcatur, Depok, Sleman, DIY.

The research was done by distributing questionnaires to a hundred respondents by a *purpose sampling*. The samples were male consumers who had bought and tasted cigarette products of **Djarum Super**. The percentage analysis used to find out the characteristics of consumers. The **Multi-attribute Attitude Model** (MAM) used to analyze the consumer attitude toward the attributes of **Djarum Super** products. The interest priority analysis used to know the decisive attributes of the consumer attitudes in buying a product.

From the percentage analysis, it could be seen that the ages of consumers who consumed **Djarum Super** cigarette products were 16 – 21 years old (43%) and the professions were students (69%). The rate of income of the consumers per month was from Rp.45,000.00 to Rp.494,000.00 (70%). The rate of final education of the consumers was mostly high school graduation (74%). The consumers consumed averagely one package of cigarette products of **Djarum Super** per day (64%), and those who also consumed other brands of cigarette reached 85% in various brands of cigarettes. From **Multi-attribute Attitude Model** (MAM) analysis, the result showed that the consumer attitude on each attribute was highly positive. All attributes were mostly positive because they located at comparison scale interval from 0 to 75 as much as 25.351. The result of the second problem was that the most important decision on buying cigarette was good packages as much as 881.