

ABSTRAK

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ROKOK DJARUM SUPER MILD
Studi kasus pada masyarakat Gaten, Condongcatur, Depok, Sleman
Yogyakarta

Yohanes Rosi Kristyawan Sriyanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) karakteristik konsumen, (2) atribut mana yang paling penting dalam keputusan pembelian, (3) sikap konsumen terhadap rokok Djarum Super Mild yang mempunyai atribut yaitu rasa rokok sesuai dengan selera, aroma rokok sesuai dengan selera, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas, promosi yang menarik dari media cetak, promosi yang menarik dari media elektronik, dan rokok mudah diperoleh. Penelitian dilakukan di Dusun Gaten, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode aksidental sampling, dimana sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi rokok Djarum Super Mild. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen. Metode *Multi-attribut Attitude Model (MAM)*, digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk rokok Djarum Super Mild. 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 berjenis kelamin laki- laki. Kemudian untuk usia, pengguna rokok Djarum Super Mild adalah orang yang berusia dari 22 – 30 tahun. Profesi/ pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta. Sedangkan untuk karakteristik konsumen menurut penghasilan/ uangsaku, sebagian besar antara Rp 200.000,00 – Rp 800.000,00 per bulannya. Selain itu, pengguna rokok Djarum Super Mild sebagian besar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir tamat SMU/ SMK. Dari hasil analisis masalah kedua diperoleh bahwa atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian adalah harga rokok terjangkau. Kemudian dari hasil analisis *Multi-attribut Attitude Model (MAM)* diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap masing- masing atribut adalah sangat baik karena terdapat pada interval skala 0 – 75 sebesar 69,596. Selain itu didapatkan temuan lain terkait dengan sikap terhadap rokok Djarum Super Mild yaitu skala sikap individual. Sikap sangat baik terhadap rokok Djarum Super Mild ditunjukkan oleh responden laki- laki, responden yang berusia dari 25 – 33 tahun, responden yang bekerja/ berprofesi sebagai Pegawai

Negeri Sipil dan lain- lain, responden dengan penghasilan/ uang saku sebesar Rp 800.001,00 – Rp 4.400.000,00 per bulan, dan responden yang berpendidikan akhir tamat SMU/SMK dan Program Diploma.



ABSTRACT

**CONSUMER ATTITUDES TOWARD DJARUM SUPER MILD CIGARETTE
A Case Study at Gatén Village, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta**

**Yohanes Rosi Kristyawan Sriyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2013**

This study aimed to know: (1) the characteristics of consumers, (2) attribute the most important in buying decision, (3) consumer's attitude towards Djarum Super Mild cigarette which has an attribute that is the flavour of cigarette which fits with taste, cigarette aroma which fits with taste, interesting package, affordable price, price which fits with the quality, interesting promotion from printed media, interesting promotion from electronic media, and is easy to get. The research is conducted in Gatén Village, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

This research is conducted by distributing questionnaire to 100 respondents with accidental sampling method, where the sample which is taken is a consumer who has consumed Djarum Super Mild cigarette. Percentage analysis is used to find out consumer's characteristic. Multi-attribute Attitude Model (MAM) method, is used to analyse consumer's attitude towards Djarum Super Mild cigarette attributes. The analysis of importance priority is used to find out attributes which is the most important to determine consumer's attitude in buying particular product.

From the percentage analysis, the result is that Djarum consumers are dominated by male. And for the age range, Djarum Super Mild cigarette consumers are people who are at range of 22-30 years of age. Their professions/jobs are mostly private employee. Where as for consumer's characteristic according to their income/allowance, mostly between 200,000 – 800,000 rupiahs in month. Other than that, Djarum Super Mild cigarette consumers are mostly SMU/SMK graduates. From the result analysis of second problem we find out that the most important attribute in buying determination is affordable cigarette. Then from the result analysis Multi-attribute Attitude Model (MAM), we can get a result that consumer's attitude towards each attribute is very well since they are in 0 – 75 interval scale which is 69,596. Still, there is another outlook related to the attitude towards Djarum Super Mild cigarette which is individual scale attitude. A very well attitude towards Djarum Super Mild is shown by male respondents who are at range of 25-33 years of age, respondents who work as civil employees and so on, respondents with income/allowance 800,001 – 4,400,000 worths in month, and respondents who are SMU/SMK graduates and diplomats.