

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK ROKOK DJARUM SUPER

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Teguh Suhendra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk rokok Djarum Super, sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super, dan atribut produk yang paling kuat dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk rokok Djarum Super.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasinya adalah Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk rokok Djarum Super mulai angkatan 2011 sampai dengan angkatan 2014 yang masih aktif kuliah. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis presentase, Multiattribute Attitude Model (MAM) dan prioritas kepentingan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui mayoritas responden, berusia antara 20 – 25 Tahun, mempunyai status tempat tinggal kontrak, mempunyai uang saku perbulan antara Rp 600.000 - Rp 799.000 dengan rata-rata jumlah rokok djarum super yang dikonsumsi/ hari terdapat sebanyak kurang dari 1 bungkus dan mengkonsumsi rokok selain Djarum Super adalah rokok untuk merek Gudang Garam sebanyak kurang dari 1 bungkus (2) sikap konsumen terhadap atribut pada produk rokok Djarum Super adalah sangat positif (3) atribut yang paling dominan dalam menentukan sikap konsumen dalam membeli produk rokok Djarum Super adalah atribut rasa.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Atribut produk

ABSTRACT**THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AGAINST THE ATTRIBUTES OF DJARUM SUPER TOBACCO**

Case Studies of Economic Sanata Dharma Students University
Yogyakarta

Teguh Suhendra
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2016

The aims of this research were to find out ; 1) The consumers' characteristics who consumed cigarette products of *Djarum Super*; 2) Consumer's attitude towards smoking product attributes of *Djarum Super*, 3) The most powerful product attributes in determining consumer attitudes towards smoking products of *Djarum Super*.

The type of this research was a case study research. The populations in this research were the men students of Economic Faculty of Sanata Dharma University who had ever bought and consumed the product smoking *Djarum Super* from students batch of 2011 to 2014 who still active. The sampling numbers were 100 respondents. The sampling technique which was used was *accidental sampling*. The data gathering technique which was used was questionnaire. Data analysis techniques which were used were analysis of the percentage, Multiattribute Attitude Model (MAM), and the scale of interest priority.

The results showed that ; 1) Based on the results of the study, the majority of respondents aged between 20 – 25 years old who stay in boarding house, having a monthly allowance of between Rp 600.000 - Rp 799.000 with the average number of smoking *Djarum Super* consumed/day there was less than one pack and for the consumption of cigarettes besides *Djarum Super* is *Gudang Garam* brand cigarettes as much as less than one pack. 2) Consumer attitudes towards product attributes on *Djarum Super* were very positive. 3) The most dominant attributes in determining the attitudes of consumers in buying the product of *Djarum Super* was the attribute of the taste.

Keywords : Consumer's attitude, Product attributes