

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut atau variabel marketing mix yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea dan untuk mengetahui atribut atau variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.

Data dasar dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi Fruit Tea. Variabel penelitian terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Metode analisis yang digunakan adalah model skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkatan, kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan Analisis Sikap Fishbein. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut atau variabel yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea.

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap adalah positif yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah baik atau positif dan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea adalah produk. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sekaligus meningkatkan variabel marketing mix yang lain yaitu: variabel harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat menjadi kekuatan kompetitif yang saling mendukung.