

ABSTRAK

Dewasa ini ilmu perekonomian khususnya pemasaran berkembang sangat pesat dalam berbagai bidang. Persaingan yang sangat ketat terutama bidang perdagangan di dunia sudah marak sampai ekspor dan impor. Di tengah-tengah persaingan ekonomi yang sangat ketat ini dan dengan tujuan perusahaan yang jelas, maka kebutuhan akan air minum teh dalam botol semakin marak. Kebutuhan ini tentunya dibarengi dengan kebutuhan konsumen yang ingin selalu makanan siap saji. Karena itu setiap perusahaan akan selalu mengadakan perubahan untuk peningkatan penjualan. Dengan persaingan yang ketat ini produk minuman teh Fruitea dan Frestea selalu berusaha menawarkan yang terbaik untuk konsumen yang pada akhirnya akan diharapkan akan membawa sikap yang baik dan positif.

Seperti juga produk minuman teh Fruitea dan Frestea yang diproduksi untuk segmen remaja, produk ini memiliki beberapa atribut diantaranya citarasa, harga, kemasan, dan promosi. Dari keempat atribut produk tersebut salah satu diantaranya sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Apalagi studi kasusnya di FE UII dimana mereka memiliki karakteristik berbeda diantaranya jenis kelamin, usia, dan besar uang saku. Dan yang terpenting adalah salah satu harus memiliki porsi yang lebih besar terhadap atribut produk sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *“Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea” (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi FE UII.*

Dalam melakukan penelitian tersebut, diambil 101 responden sebagai sampel dengan menggunakan indek sikap yang akan menunjukkan atribut mana yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli, setelah itu menggunakan Analisis of Varians (Anova) untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasar atribut dan metode analisis Kruskal-Wallis H yang akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan sikap konsumen tersebut, untuk analisis indek sikap diperoleh hasil perhitungan produk Fruitea memperoleh 3032 dan produk Frestea memperoleh 2921 yang berarti konsumen lebih memilih produk Fruitea. Untuk Analisis of Varians diperoleh hasil ada perbedaan sikap konsumen berdasar atribut citarasa dan kemasan, dan tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasar atribut harga dan promosi. Sedangkan dari hasil analisis dengan Kruskal-Wallis H dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut berdasarkan jenis kelamin. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa dan promosi berdasarkan usia, dan ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut harga dan promosi berdasarkan usia. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut kemasan dan promosi berdasarkan besar uang saku, dan ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea terhadap atribut citarasa dan harga berdasarkan besar uang saku.