

ABSTRAKSI

Seiring dengan kemajuan jaman sering kali menyebabkan masyarakat menjadi berubah. Perubahan pada masyarakat inilah yang pada akhirnya menimbulkan dampak pada perubahan selera konsumen yang juga dibarengi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya adalah dengan melalui suatu analisis sikap. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Salah satu merek rokok yang konsisten penjualannya dalam dunia persaingan perindustrian rokok di Indonesia adalah Djarum Super. Untuk menjaga kekonsistenan pada penjualan, Djarum Super haruslah mampu memahami tuntutan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut produknya. Atribut-atribut haruslah dikemas dengan baik sehingga dapat membentuk sikap positif kepada konsumen. Dengan demikian, maka selain Djarum Super dapat mempertahankan konsumen lama juga dapat mendapatkan konsumen baru untuk ke depannya.

Dalam penelitian ini penulis mencoba mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super dan menganalisa ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super. Adapun penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sedangkan atribut produk yang diteliti antara lain adalah harga beli produk, kemasan produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Metode analisis sikap yang digunakan pada penelitian ini adalah model sikap Fishbein yaitu dengan mengalikan skor keyakinan (believe) dengan skor evaluasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap obyek. Selain itu juga digunakan Analisis Varians (Anova) untuk menganalisa apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku)

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super adalah positif dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan atribut produk tersebut sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk. Selain itu pihak perusahaan harus membuat produk yang tepat untuk masing-masing konsumen yang berbeda-beda karakteristiknya, sehingga konsumen akan dapat menerima produk tersebut dengan baik.