

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ROKOK
DJARUM SUPER DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

MUHAMMAD CHUSNI RAIS

B 100 040 145

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2008**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan untuk menggunakan seberapa besar dari pendapatan atau kekayaan yang akan konsumsi merupakan pertanyaan mikro ekonomi, tetapi jawabannya mengandung konsekuensi makro ekonomi. Menurut Mankiw, (2003 dalam Suharsih, 2004: 1) keputusan konsumsi rumah tangga mempengaruhi keseluruhan perilaku ekonomi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsumen merupakan organisme yang mempunyai berbagai hal yang dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi sesuatu, baik dari faktor produk, harga pelayanan dan lain sebagainya.

Kompleknya konsumen di sebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian.

Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap

konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas, pengemasan dan harga. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan.

Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik.

Untuk menguji perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan merunut dari sikap dan niat beli. Fishbein dan Ajzen (dalam Kussudyarsana, 2006: 196) menggambarkan suatu hubungan antara sikap, norma subyektif, dengan niat beli. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Dharmesta (1998 yang dikutip oleh Kussudyarsana, 2006: 1996), sikap konsumen terhadap pembelian produk merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

Dalam pemasaran, analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam

mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen (*costumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmesta dan Handoko, 1987 dalam Kussudyarsan, 2006: 196). Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari umur, pendidikan dan pendapatan, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ROKOK DJARUM SUPER DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan perilaku konsumen terhadap konsumsi rokok Djarum Super?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen (umur, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan) terhadap produk (kualitas, pengemasan dan harga) dalam mengkonsumsi rokok Djarum Super.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk rokok Djarum Super, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan minat konsumen untuk mengkonsumsi rokok Djarum Super.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan, khususnya mengenai pendidikan pemasaran guna mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori tentang pemasaran dan perilaku konsumen serta hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang kerangka pemikiran, metode analisa data, sumber dan jenis data serta teknik pengumpulan data yang penulis lakukan.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data yang tidak diperoleh dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditetapkan oleh penulis untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan pembahasan yang berisikan gambaran umum perusahaan dari objek peneliti, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan terbukti tidaknya hipotesis.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA