

ABSTRAKSI

Fatina Insan Saida Karima Amalya, Nomor Induk Mahasiswa : 152100026, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Bersoda Merek Coca Cola (Studi pada Mahasiswa Tahun Angkatan 2015 FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta), 2017. Dosen pembimbing Dr. Sigit Haryono S.Sos, M.Si dan Dr. Adi Soeprpto S.Sos, M.Si.

Perubahan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin rendah. Kepercayaan konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Rumusan masalah ini adalah bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut produk minuman bersoda merek Coca Cola. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minuman bersoda merek Coca Cola.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun angkatan 2015, ukuran sampel adalah 82 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif, analisis Cochran Q-Test dan analisis multiatribut Fishbein.

Hasil sikap konsumen terhadap atribut produk Coca Cola adalah 122,38 termasuk dalam skala positif, yang berarti bahwa konsumen secara umum menerima Coca Cola dengan sikap yang positif. Atribut yang paling disukai adalah merek produk.

Kesimpulan dan saran yang diberikan hendaknya produsen minuman bersoda Coca Cola mempertahankan dan meningkatkan terkenalnya merek dengan strategi pemasaran yang baik. Coca Cola harus mempertimbangkan kembali desain warna dan desain botol dengan memberikan inovasi agar desain produk yang ditawarkan tidak kalah bersaing.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Atribut Produk