ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK GUDANG GARAM INTERNATIONAL

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	**: Muhammad Ridwan Tarigan**
Nomor Mahasiswa	**: 00 311 011**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK GUDANG GARAM INTERNATIONAL

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : **Muhammad Ridwan Tarigan**
Nomor Mahasiswa : **00 311 011**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku "

Yogyakarta, 29 September 2004
Penulis,

Muhammad Ridwan Tarigan

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
ROKOK GUDANG GARAM INTERNATIONAL
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

Nama	: Muhammad Ridwan Tarigan
Nomor Mahasiswa	: 00 311 011
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 30 September 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Subowo, MM.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama	: Muhammad Ridwan Tarigan
Nomor Mahasiswa	: 00 311 011
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 3 Nopember 2004
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Subowo, MM. .....

Penguji : Drs. Nur Sya'bani Purnama, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Dwarsono Muhammad, MA.

Abstrak

Atribut produk adalah karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berfungsi sebagai alat bersaing dengan produk sejenis. Sejalan dengan definisi tersebut, rokok Gudang Garam International sebagai sebuah produk rokok berbasis kretek filter memiliki atribut produk antara lain: tingkat harga rokok; kualitas kemasan rokok; ukuran rokok; tingkat aroma rokok; kadar nikotin; dan kadar tar.

Penyajian atribut produk rokok Gudang Garam International tentulah berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, karena sebelum konsumen memutuskan untuk menjatuhkan pilihan dalam membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International tentulah mempertimbangkan variabel atribut produk yang disajikan oleh rokok Gudang Garam International.

Disamping mengetahui pengertian atribut produk, perlu diketahui juga mengenai pengertian keputusan membeli. Keputusan membeli adalah tindakan konsumen dalam menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Keputusan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen atau faktor internal dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen atau faktor eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan menggunakan terhadap penyajian atribut produk rokok Gudang Garam International dan membuktikan secara verifikatif mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui analisis verifikatif, membuktikan bahwa tingkat harga rokok, kualitas kemasan rokok, ukuran rokok, tingkat aroma rokok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Selain itu diperoleh juga kesimpulan bahwa tingkat aroma rokok merupakan variabel atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa UII Yogyakarta.

Selanjutnya, mengacu pada analisis data dan pembahasan sehingga disarankan kepada PT Gudang Garam International untuk meningkatkan variabel atribut produk yang terdiri dari tingkat harga rokok, kualitas kemasan rokok ukuran rokok dan tingkat aroma rokok yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

بسم الله الرحمن الرحيم

PERSEMBAHAN

Sebuah media dedikasi teruntuk:

Ayahanda(Alm) dan Ibunda

atas seluruh cinta, pengertian, pengorbanan dan kasih sayang selama ini dan sepanjang masa.

بسم الله الرحمن الرحيم

MOTTO

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat"

[Q,S;Al-Mujaadilah:11]

"Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga"

[HR. Bukhari : 10]

"Anda cuma bisa hidup sekali saja di dunia ini, tetapi jika anda hidup dengan benar, sekali saja sudah cukup"

[John Mayer]

"Rahasia sukses adalah mempelajari bagaimana mendayagunakan suka duka, bukan mempelajari bagaimana suka duka melanda"

[Anthony Robbins]

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji syukur atas rahmat dan hidayah Allah SWT, atas kebesaranNya sehingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan.

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan (S-1) pada Fakultas Ekonomi, UII.

Selama menjalankan proses penelitian ini, banyak pihak yang telah berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan bantuan, bimbingan, motivasi, dan do'a sehingga penyelesaian penelitian ini, dapat berjalan dengan lancar, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. H. Subowo, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan dari awal hingga terselesaikannya penelitian ini.
2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ayahanda (Alm), semoga amal dan ibadah Beliau diterima oleh Allah SWT dan Ibunda tercinta atas segala motivasi, kesabaran dan do'a.
4. Bang Rahmad Sukri Lubis dan Kak Grace, atas segala bantuan moril dan materiil.
5. Seluruh Dosen dan Guru yang telah memberikan nasehat dan bimbingan kepada penulis kapanpun dan dimanapun, sehingga memancing rasio

penulis menjadi lebih peka terhadap kenyataan yang terjadi di lapangan. (*Tanpa bantuan dan do'a Bapak-bapak dan Ibu sekalian, penulis tidak akan dapat "melangkah" sejauh ini).*

6. Seluruh Pahlawan Repoblik Indonesia, atas sebuah makna penting perjuangan yang memungkinkan Indonesia dapat menghirup udara kemerdekaan.
7. Sahabat-sahabat alumni SMU Negeri-4 Medan 1999: Harfan, Opunk, Donald, Adi, Dompak, Jimmy, Robby, Bembeng, Erikson, Gembong, Lolo, Ardi, Ezra, Akto. (*Ayo.....yang belom dapat gelar sarjana, cepat-cepat selesaikan studi kalian !!)*
8. Teman-teman Manajemen 2000 FE UII: Rio; Yudi ndut; Uphay; Boim; Dimas; Yomil; Thole; Black, Iteng, Pelor, Andi, Azis, Omponk *(Kita berjuang dengan kesamaan persepsi dan prinsip, semoga persahabatan selama ini dapat terus terjaga).*
9. Kota Yogyakarta dengan segala seni dan budaya serta situasi yang kondusif untuk membentuk sebuah pola pikir rasional.
10. Teman-teman angkatan 98 FE UII: Yogi; Adit; Itink; Japra; Bonek; Awang; Dona; Adin; dll.
11. Komunitas FM EP 2000: Ronald; Itonk; Iyul; Getuk: Agung rasta; Bagus; Kince; Jemblong; Erick (Alm); Galih; Burhan.
12. Teman-teman kost Puluhdadi 423 A: Rizki; Arul *(komputermu menjadi sebuah media untuk berkreasi)*; Yoki; Hada; Sukma; Edwin; Yaya; Enyeng; Rizwan; Ryan; dll.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan ganjaran berupa pahala atas kebaikan pihak-pihak yang telah disebutkan diatas.

Kesempurnaan merupakan sebuah sifat yang hanya dimiliki oleh Allah SWT, karena itu penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak masih diharapkan agar tingkat kesalahan pada penelitian-penelitian selanjutnya menjadi lebih kecil.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Sept 2004
Penulis

Muhammad Ridwan Tarigan

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi		i
Halaman Judul Skripsi		ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme		iii
Halaman Pengesahan Skripsi		iv
Halama Pengesahan Ujian Skripsi		v
Abstrak		vi
Halaman Persembahan		vii
Halaman Motto		viii
Kata Pengantar		ix
Daftar Isi		xii
Daftar Gambar		xiv
Daftar Tabel		xv
Daftar Lampiran		xvi
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Masalah	1
1.2.	Rumusan Masalah	5
1.3.	Batasan Masalah	6
1.4.	Tujuan Penelitian	12
1.5.	Manfaat Penelitian	12
1.6.	Sistematika Penulisan	13
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.	Penelitian Terdahulu	14
2.2.	Landasan Teori	17
2.2.1	Pengertian Pemasaran	17
2.2.2	Manajemen Pemasaran	20
2.2.3	Filosofi Manajemen Pemasaran	21
2.2.4	Perilaku Konsumen	23
2.2.5	Teori-teori Perilaku Konsumen	25
2.2.6	Faktor Lingkungan Ektern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.2.7	Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.2.8	Proses Keputusan Membeli	37
2.2.9	Model-model Perilaku Membeli Konsumen	41
2.2.10	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	42
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	49
2.4	Formulasi Hipotesis	50
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Gambaran Umum Daerah Penelitian	51
3.2.	Variabel Penelitian	51
3.3.	Teknis Pengumpulan Data	54
3.3.1	Kuisioner	54

3.3.2	Uji Validitas dan Realibilitas	54
3.3.3	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	57
3.4	Metode Analisis Data	58
BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Analisis Deskriptif	65
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden	65
4.1.2	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Penelitian	69
4.1.2.1	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Independen	69
4.1.2.2	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Dependen	89
4.2	Analisis Verifikatif	96
4.2.1	Analisis Regresi Berganda	97
4.2.2	Analisis Korelasi Berganda	101
4.2.2.1	Uji secara Bersam-sama (UJi F)	102
4.2.3	Analisis Korelasi Parsial	104
(1)	Uji Parsial (Uji t)	107
4.3	Pembahasan	114
4.3.1	Pembahasan Analisis Verifikatif	114
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	122
5.2.	Saran	133
Daftar Pustaka		xvii

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Keputusan Membeli 39

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 49

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Realibilitas	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal	68
Tabel 4.4	Penilaian Responden terhadap Variabel Tingkat Harga Rokok	71
Tabel 4.5	Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Kemasan Rokok	72
Tabel 4.6	Penilaian Responden terhadap Variabel Ukuran Rokok	77
Tabel 4.7	Penilaian Responden terhadap Variabel Tingkat Aroma Rokok	80
Tabel 4.8	Penilaian Responden terhadap Variabel Kadar Nikotin	85
Tabel 4.9	Penilaian Responden terhadap Variabel Kadar Tar	87
Tabel 4.10	Penilaian Responden terhadap indikator Kecepatan Membeli.	91
Tabel 4.11	Penilaian Responden terhadap indikator Tingkat Rutinitas Membeli	94
Tabel 4.12	Penilaian Responden terhadap indikator Banyaknya Jumlah Produk yang Dibeli	95
Tabel 4.13	Tampilan Hasil Regresi	98
Tabel 4.14	Tampilan Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda	101
Tabel 4.15	Tampilan Hasil UJi- F	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran Kuisioner	xix
Lampiran Validitas Realibilitas	xx
Lampiran Data Primer 100 Responden	xxi
Lampiran Hasil Pengolahan Data	xxii
Lampiran Tabel F dan t Pada α 5%	xxiii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, globalisasi telah berpengaruh secara signifikan terhadap perekonomian dunia. Pengaruh yang jelas terlihat adalah pendistribusian tanpa batas dengan tingkat mobilitas produk yang sangat cepat untuk sampai ke pasar sasaran. Dengan munculnya globalisasi akan menyebabkan terjadinya persaingan secara transparan antara perusahaan dalam negeri dengan perusahaan luar negeri dalam merebut pangsa pasar domestik.

Perekonomian Indonesia yang belum stabil akibat krisis ekonomi dan krisis hutang luar negeri yang diikuti penurunan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika Serikat kembali diuji dengan adanya globalisasi. Fenomena ini haruslah dihadapi secara serius oleh perusahaan-perusahaan domestik. Perusahaan-perusahaan domestik yang selama ini dihadapkan pada kenaikan biaya bahan baku, mesin-mesin produksi dan biaya operasional serta biaya distribusi dihadapkan pula pada revolusi global dalam bidang bisnis. Situasi ini mengharuskan pihak manajemen tertinggi sebuah perusahaan agar lebih inovatif dalam meramu sebuah strategi dan kebijakan perusahaan yang lebih efektif, agar perusahaan tetap *survive* dalam menghadapi persaingan dari perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri yang menghasilkan produk sejenis.

Industri rokok di Indonesia didominasi oleh empat perusahaan terkemuka sepeti PT Djarum, PT HM Sampoerna, Perusahaan Bentoel serta PT Gudang Garam. Jadi persaingan industri rokok di Indonesia cenderung bersifat monopolistik, dimana hanya terdapat beberapa perusahaan yang mendominasi pangsa pasar domestik dalam pemenuhan produk rokok. Industri rokok di Indonesia sebenarnya telah muncul semenjak tahun 1870-an namun perubahan dramatik baru muncul pada tahun 1965. Pada tahun ini perusahaan Bentoel melakukan terobosan dengan penggunaan mesin untuk pertama kalinya dalam proses peracikan saus, cengkeh dan tembakau untuk memproduksi rokok kretek. Industri rokok merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam meraih pertumbuhan laba bagi perusahaan dan sebagai kegiatan ekonomi rakyat karena menyerap tenaga kerja yang sangat besar.

Perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia pada umumnya mengunakan konsep pemasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau dengan kata lain berorientasi pada konsumen. Sejalan dengan orientasi konsumen, wacana yang terbaik yang dapat menjadi referensi perusahaan adalah perilaku konsumen sebagai satu-satunya prioritas pembahasan konsumen secara menyeluruh dengan prilaku-prilakunya sebagai bahan pertimbangan.

Mowen dan Minor (2001, hlm. 6) telah mendefinisikan mengenai perilaku konsumen:

> perilaku konsumen sebagai "studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide" [1].

Didalam perilaku konsumen, perusahaan juga akan lebih memahami prihal perilaku membeli konsumen yang secara umum dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individual dan faktor psikologi.

Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan membawa pengaruh positif yaitu mengetahui dengan pasti perubahan perilaku yang ditunjukkan konsumen. Konsumen saat ini bukan saja memperhatikan harga produk tetapi juga mempertimbangkan pelayanan, pendistribusian yang baik dan *prestise* produk, serta kualitas produk.

Sebagai contoh perusahaan yang berorientasi pada konsumen dan memperhatikan perilaku konsumen secara seksama adalah PT Gudang Garam. PT Gudang Garam didirikan oleh Surya Wonowidjoyo pada tanggal 26 Juni 1958, di Kediri, Jawa Timur. Seiring dengan perkembangan zaman, dominasi PT Gudang Garam dalam hal penyediaan produk rokok bermutu tinggi semakin terlihat. Dominasi PT Gudang Garam dalam penguasaan pangsa pasar rokok di Indonesia terlihat dari prestasi yang diperoleh pada tahun 1998. Menurut Laporan Tahunan PT Gudang Garam (1998, hlm. 18) menunjukkan bahwa:

> Laba bersih yang dicapai sebesar Rp. 1,1 trilyun, sebuah prestasi besar bagi Perseroan dengan total penjualan meningkat 33 % menjadi Rp 99 Trilyun, serta diikuti laba bersih per saham naik dari Rp 471 menjadi Rp 607, sehingga PT Gudang Garam telah berhasil meraih pertumbuhan laba sebesar 23 %[2].

---

[1] Mowen dan Minor (terj.) (2001, hlm.6). Perilaku Konsumen. Jilid I.Edisi kelima Jakarta: Erlangga

[2] Anonim (1998, hlm. 18) "Laporan Tahunan PT Gudang Garam International."

Prestasi PT Gudang Garam dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan laba yang tinggi, juga didukung penelitian dan inisiatif baru dalam mengikuti perkembangan terkini dalam teknik produksi dan teknologi baru. Namun selain memiliki kelebihan, PT Gudang Garam juga memiliki ancaman yang diakibatkan dari sistem manajemen yang bersifat terbuka, dikarenakan pesaing yang dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi berpeluang untuk mengetahui strategi-strategi maupun kebijakan-kebijakan yang bersifat rahasia.

Produk yang ternama dari PT Gudang Garam adalah Gudang Garam International, yang dipasarkan dalam kemasan berwarna merah dengan penyajian 12 batang rokok kretek pada satu kemasan. Gudang Garam International yang berbasis rokok kretek filter telah merambah pasaran rokok tanah air dengan slogannya "pria punya selera". Gudang Garam International diracik dengan campuran khas tembakau, cengkeh dan saus dengan standar kualitas yang baik. Tidaklah dapat dipungkiri bahwa Gudang Garam International memiliki volume penjualan yang tinggi dalam 10 tahun belakangan ini, tetapi PT Gudang Garam tentulah tetap berambisi untuk terus meningkatkan volume penjualannya pada tahun-tahun berikutnya. Sejalan dengan itu kebijakan yang cukup rasional adalah dengan cara mempertahankan loyalitas konsumen Gudang Garam International dan mencoba untuk melakukan terobosan berupa ekspansi pasar. Ekspansi pasar ditujukan untuk menarik konsumen rokok kretek lain agar beralih untuk membeli dan menggunakan Gudang Garam International.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Gudang Garam International sekaligus melakukan ekspansi pasar bukanlah persoalan yang mudah, begitu banyak point-point yang perlu mendapat perhatian yang lebih intensif. Salah satu point yang menjadi prioritas tentulah penyempurnaan atribut produk yang didasarkan pada deskripsi keinginan konsumen saat ini. Penyempurnaan atribut produk dianggap penting, karena atribut produk cukup memegang peranan dominan dalam penyajian sebuah produk rokok bermutu tinggi yang diperuntukkan bagi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas asumsinya akan dengan sendirinya menjadi loyal terhadap sebuah produk, dan dengan naiknya tingkat loyalitas konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian berjudul "**Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Rokok Gudang Garam International (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah ada pengaruh keseluruhan atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.2.2 Apakah ada pengaruh masing-masing atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.2.3 Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.2.4 Atribut apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah.

Berbagai batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1.3.1 Atribut Produk

Adalah karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berfungsi sebagai alat bersaing dengan produk sejenis. Adapun atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1.1 Tingkat Harga Rokok

Adalah jumlah nominal dalam bentuk Rupiah yang merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk rokok Gudang Garam International, atau diartikan sebagai harga beli produk Rokok Gudang Garam International.

1.3.1.2 Kualitas Kemasan Rokok

Yaitu alat pembungkus luar produk rokok Gudang Garam International yang didesain dengan sentuhan-sentuhan nilai estetika dengan tingkat kualitas yang terukur dengan baik. Kemasan Rokok selain sebagai pelindung produk, juga merupakan alat promosi yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Kemasan rokok merupakan atribut yang sangat penting bagi sebuah produk rokok yang berfungsi sebagai ciri khas produk rokok yang membedakannya dengan produk lain.

1.3.1.3 Ukuran Rokok

Rokok Gudang Garam International merupakan sebuah rokok yang didesain sedemikian rupa dengan ukuran dan volume yang mengikuti standarisasi PT Gudang Garam International. Ukuran rokok yang didesain sedemikian rupa akan sangat memudahkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk rokok karena didalam masyarakat terdapat kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

1.3.1.4 Tingkat Aroma Rokok

Suatu perasaan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen rokok pada saat mengkonsumsi produk rokok. Rokok Gudang Garam International

memiliki aroma yang berbeda dari produk rokok sejenis, sehingga aroma rokok Gudang Garam telah melekat pada konsumen loyalnya. Aroma produk rokok biasanya cenderung menjadi *image* bagi sebuah produk rokok.

1.3.1.5 Kadar Nikotin

Merupakan tingkat zat kimiawi berupa Nikotin yang terkandung dalam sebuah unit produk rokok. Rokok Gudang Garam International memiliki kadar nikotin sebesar 1,7 mg.

1.3.1.6 Kadar Tar

Merupakan tingkat zat kimiawi berupa tar yang terkandung dalam sebuah unit produk rokok. Rokok Gudang Garam International memiliki kadar nikotin sebesar 35 mg.

1.3.2 Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tindakan konsumen dalam menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Keputusan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen atau faktor internal dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen atau faktor eksternal. Adapun komponen keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.3.2.1 Kecepatan membeli

Adalah waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memastikan akan membeli produk rokok Gudang Garam International ketika konsumen merasa membutuhkan rokok Gudang Garam International.

1.3.2.2 Tingkat rutinitas membeli

Adalah rata-rata intensitas pembelian rokok Gudang Garam International oleh konsumen dalam satu hari. Intensitas pembelian diukur melalui pembelian perhari, sehingga akan diketahui berapa kali konsumen membeli rokok Gudang Garam International perhari

Tingginya intensitas pembelian rokok Gudang Garam International akan berpengaruh terhadap tingkat rutinitas membeli rokok Gudang Garam International.

1.3.2.3 Banyaknya jumlah produk yang dibeli

Adalah rata-rata jumlah produk rokok Gudang Garam International yang biasa dibeli oleh konsumen dalam satu hari. Jumlah pembelian rokok Gudang Garam International diukur melalui pembelian perbatang perhari.

1.3.3 Penelitian ini dilakukan pada konsumen rokok Gudang Garam International di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International.

Konsumen didalam penelitian ini merupakan individu yang membeli dan menggunakan poduk rokok Gudang Garam International yang dipergunakan untuk kepuasan dirinya sendiri dalam hal pemenuhan kebutuhannya tanpa proses pendistribusian kembali ataupun proses pengolahan terhadap produk rokok Gudang Garam International.

1.3.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini di sesuaikan dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International. Adapun karakteristik konsumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.3.4.1 Usia Konsumen

Usia konsumen pada penelitian ini diasumsikan pada usia normal mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sehingga usia konsumen diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu:

(1) 18 tahun s/d 22 tahun

(2) 23 tahun s/d 27 tahun

1.3.4.2 Besarnya uang saku konsumen yang diterima perbulan

Melihat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, maka klasifikasi disesuaikan pada rasionalitas uang saku konsumen perbulan, sehingga besarnya uang saku yang diterima konsumen perbulan dikalsifikasikan dalam empat kategori

(1) < Rp. 500.000 perbulan

(2) > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 perbulan

(3) > Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan

(4) > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 perbulan

(5) > Rp. 2.000.000 perbulan.

1.3.4.3 Daerah asal konsumen

Daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal konsumen sebelum menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Daerah asal dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

(1) Perkotaan

(2) Pedesaan

1.3.5 Produk yang diteliti adalah produk rokok Gudang Garam International yang merupakan salah satu produk yang dipasarkan oleh PT Gudang Garam.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1.4.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keseluruhan atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.4.2 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing-masing atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.4.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.4.4 Untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar dapat menjaga stabilitas volume penjualannya saat ini dan masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasarannya pada masa datang.

1.5.2 Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mengenai masalah yang dibahas yang mungkin saja dapat membantu pembaca dalam hal penyelesaian permasalahan dalam bidang pemasaran yang sifatnya masih korelatif dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika penulisan

Penulisan laporan hasil penelitian akan dibagi menjadi 5 BAB meliputi:

BAB I : Bagian Pendahuluan yang akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Bagian yang membahas kajian pustaka penelitian yang meliputi landasan teori utama yang menjadi dasar penelitian ini serta teori-teori terkait yang erat hubungannya dengan pemasaran dan perilaku konsumen dan membahas kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bagian yang menjelaskan metodologi penelitian mencakup sumber data, dan gambaran umum daerah penelitian, populasi dan sampel penelitian, alat analisis penelitian serta uji validitas dan reliabilitas penelitian.

BAB IV : Bagian yang merupakan penjabaran dari analisa data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penjelasan dijelaskan secara terperinci baik deskriptif maupun verifikatif.

BAB V : Bagian terakhir yang merupakan kesimpulan menyeluruh dari hasil penelitian yang diikuti dengan saran konstruktif atas permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu sumber acuan yang berguna untuk memudahkan penelitian ini, maka digunakan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk tinjauan pustaka, adapun tinjauan pustaka yang digunakan antara lain:

Aris Mustofa, 2002, dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan". Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas bahan, model atau desain, kekuatan, kenyamanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tegel keramik; untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti dalam hal ini Aris Mustofa mengemukan hipotesis penelitiannya bahwa atribut kualitas bahan, model, desain, kekuatan, kenyaman, dan harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dalam penelitian ini adalah masyarakat penghuni Perumahan KPR Selosari Magetan. Peneliti selanjutnya menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Chi Square yang dipergunakan untuk proses pengolahan data. Pada akhirnya dengan bersumber dari hasil analisis yang digunakan kemudian menghasilkan kesimpulan berupa: Sebagian besar dari responden (56%) adalah berjenis kelamin laki-laki.

sebagian besar adalah Rp.1000.000-Rp.2000.000 sebanyak (58%); tegel keramik yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik Diamond sebesar 25%; cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman; dari hasil perhitungan Chi Square dan koefisien kontingensi yang berhubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model, desain, kekuatan, dan harga yang semuanya mempunyai hubungan yang cukup erat; dari hasil perhitungan Chi Square dan koefisien kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapat adalah atribut model atau desain mempunyai hubungan yang erat sedangkan untuk kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat; dari hasil perhitungan indeks sikap deperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai indeks sebesar 1229,02, kemudian adalah model atau desain dengan nilai indeks sebesar 1175, 85. Kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan terakhir adalah kenyaman sebesar 795.

Umi Fadhila, 2002 dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)". Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang kapsul; untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Ada hubungan yang signifikan antara atribut

produk dengan keputusan pembelian; kualitas merupakan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang di Bekasi. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan maka ditarik kesimpulan antara lain: Analisa Kualitatif dan Analisa Kuantitatif yang menggunakan Uji Kai Kuadrat. Kesimpulan yang di ambil dalam penelitian ini adalah: Sebagian besar responden adalah mereka yang berusia antara 20-40 tahun memiliki persentase sebesar 55,30 %, dengan tingkat pendidikan akademik atau PT sebesar 49,50, dari jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri atau Swasta sebesar 70 % dengan tingkat penghasilan diatas Rp.2.000.000 per bulan sebesar 51,5 %; terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas 2 dengan usia, antara pemakaian bahan bakar dengan usia, kualitas 2 dengan pendidikan, antara kualitas 2 dengan pekerjaan, harga dengan pekerjaan, kualitas 1 dengan penghasilan dan pemakaian bahan bakar dengan penghasilan, sebagian besar lainnya merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian; atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan mempengaruh keputusan konsumen membeli mobil Toyota tipe Kijang Kapsul adalah atribut kualitas dengan prosentase sebesar 66 % atau 68% responden.

Sri Wahyuningsih, 2002, dengan judul " Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta". Adapun tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui fakor-faktor yang berpengaruh terhadap

keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China di Yogyakarta; untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi dalam membeli sepeda motor China di Yogyakarta. Peneliti kemudian mengemukakan hipotesisnya berupa diduga adanya pengaruh dari faktor produk, harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan membeli sepeda motor China di Yogyakarta. Peneliti selanjutnya menngunakan analisis data berupa analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan menghasilkan kesimpulan berupa: pengaruh produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk memebeli adalah sebesar 0,745 diperoleh melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,556. Nilai menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan sisanya 44,4 % dipengaruhi dari variabel diluar variabel yang dianalisis; Produk merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China, produk (0,325); harga (0,250); tempat (0,192); distribusi (4,933 E-02) dan citra perusahaan (1,048E-02).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini, berimplikasi pada persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan bisnis harus

menetapkan kebijakan-kebijakan dalam bidang pemasaran yang paling baik bagi perusahaannya.

Semua perusahaan tentulah ingin menjadi perusahaan terbaik diantara para pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis, sehingga untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar tersebut perusahaan haruslah memahami hal terpenting dalam menjalankan bisnis yaitu pemasaran.

Beberapa ahli mengemukakan arti pemasaran dalam persepsi masing-masing, sehingga biasanya terlihat berbeda antara pendapat seorang ahli manajemen dengan ahli manajemen yang lainnya, tetapi pada dasarnya inti pemahaman dari definisi pemasaran yang mereka kemukakan tersebut memiliki orientasi yang sama. Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Basu swastha mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli".[3]

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa pemasaran sebagai alat untuk memudahkan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sehingga kepentingan keduanya dapat terpenuhi dengan adanya suatu aksi yaitu pemasaran.

Seorang pakar manajemen pemasaran dunia adalah Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran:

---

[3] Swastha, Basu. (1984, hlm. 6). Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain[4].
>
> Defenisi pemasaran ini berstandard pada konsep inti berikut kebutuhan atau *needs*; keinginan atau *wants*; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.[5]

Penjelasan pemasaran dari Philip Kotler memperlihatkan bahwa pemasaran dan proses pendukungnya yaitu distribusi haruslah didukung oleh sistem manajerial yang baik dan proses penciptaan produk sesuai dengan keinginan pasar. Philip Kotler juga memperhatikan konsep-konsep yang cenderung menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan suatu produk bagi seorang konsumen.

Beberapa ahli yaitu: Charles W.Lamb,Jr; Josep F.Hair, Jr dan Carl McDaniel (2001, hlm.6) mendefinisikan pemasaran:

> pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi[6].

Dari defenisi diatas terlihat Lamb, Hair, McDaniel mencoba memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan suatu proyek besar yang sebelumnya harus didukung oleh sistem perencanaan yang matang dengan konsep harga, promosi dan distribusi yang baik

---

[4] Kotler, Philip. (1997, hlm. 8). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid I Jakarta : PT Prehallindo.

[5] Kotler, Philip. (1997, hlm. 8). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid I. Jakarta : PT Prehallindo.

[6] Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm.6). Pemasaran. Buku I.Jakarta: Penerbit Salemba Empat

dalam memasarkan barang dan jasa. Ketiga ahli tersebut diatas mendeskripsikan pemasaran sebagai sebuah hal yang krusial bagi jalannya roda bisnis yang sedang digeluti, dan pemasaran juga didukung oleh sistem promosi sehingga keunggulan yang dimiliki oleh barang dan jasa yang diproduksi dapat dengan mudah diterima oleh konsumen yang dituju.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mereka tentang manajemen pemasaran. Adapun pendapat-pendapat ahli tersebut antara lain:

Philip Kotler (1995, hlm.16) mengemukakan[7]:

> Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Philip Kotler menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang didalamnya terdapat proses analisis, perencanaan, pelaksanaan terhadap barang, jasa dan gagasan yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan bagi konsumen.

Irawan, dkk (1996. hlm15) mengemukakan[8]:

> Manajemen pemasaran adalah analisis, perencana-an, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan

---

[7] Kotler, Philip (1995, hlm. 16). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian. Buku satu : Jakarta : Salemba Empat.

[8] Irawan, Wijaya Faried dan Sudjoni M (1996, hlm 15). Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.

pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut kedua ahli diatas yaitu Philip Kotler dan Irawan secara implisit memiliki maksud yang sama yaitu manajemen pemasaran merupakan sebuah program kerja yang diaplikasikan melalui perencanaan dan pengendalian demi kelancaran pelaksanaan pertukaran barang dan jasa yang didistribusikan ke pasar sasaran atau konsumen, yang diorientasikan bagi pemenuhan kepentingan dari kedua belah pihak.

2.2.3 Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran menjadi sebuah sumber untuk menentukan arah dan tujuan dari sebuah perusahaan, perusahaan dalam hal ini dapat menentukan konsep atau filosofi yang sesuai dengan keinginan manajemen puncak perusahaan yang bersangkutan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001. hlm. 7) telah mengemukakan filosifi manajemen pemasaran, adapun ringakasannya adalah sebagai berikut[9]:

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Filosofi ini umumnya mengacu pada produksi, penjualan, pasar dan orientasi sosial pemasaran. filosofi manajemen pemasaran tersebut antara lain:

---

[9] Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm.7). Pemasaran. Buku I.Jakarta : Penerbit Salemba Empat

2.2.3.1 Orientasi Produksi

Orietasi produksi adalah suatu filosofi atau konsep yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi tidak perlu dijadikan malapetaka bagi suatu perusahaan yang mengalami kegagalan, terutama tidak terjadi dalam jangka pendek.

2.2.3.2 Orientasi Penjualan

Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Penekanaan tidak hanya pada pembeli tetapi perantara juga berperan untuk mendorong produsen produk tersebut menjadi lebih agresif. Orientasi penjualan pada dasarnya melakukan kegiatan dengan totalitas pada penjualan secara agresif untuk mendapatkan laba maksimal.

2.2.3.3 Orientasi Pasar

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Orientasi pasar membutuhkan kepemimpinan manajemen puncak, fokus pada konsumen, memahami tentang pesaing, dan koordinasi antar-fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mengirimkan nilai yang terbaik. Hal tersebut juga perlu membangun dan menjaga hubungan saling menghargai dengan konsumen. Inti dari orientasi pemasaran adalah melakukan aktivitas yang sepenuhnya diperuntukikna bagi kepuasana konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.3.4 Orientasi Sosial

Orientasi Sosial menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dengan tingkat profitabilitas yang tinggi hendaknya selalu memperhatikan perubahan-perubahan yang ditunjukkan oleh konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan dan untuk mengetahui keinginan

konsumen tersebut sebagai bahan pertimbangan adalah studi tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sebagai salah satu bagian dari ilmu pemasaran telah dibahas oleh beberapa ahli, salah satu pendapat mengenai perilaku konsumen diungkapkan oleh J. Paul Peter (1996, hlm. 6), beliau menyatakan[10]:

> Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Swastha (1987, hlm. 9) mengatakan[11]:

> Perilaku konsumen dapat didefenisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pendapat John paul Peter dan pendapat Basu Swastha pada dasarnya memiliki pengertian yang sama yaitu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen didasarkan pada sebuah proses pengintegrasian perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kebutuhan serta keinginan konsumen yang bersangkutan.

Perilaku konsumen secara umum membahas perilaku individu dan rumah tangga dimana akan terjadi sebuah proses keputusan sebelum dilakukannya pembelian serta tindakan dalam

---

[10] Peter, J, Paul. (1996, hlm.6). Consumer Behaviour, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Edisi 4 Jilid I.Penerbit Erlangga: Jakarta.

[11] Swastha, Basu (1987, hlm. 9). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen.Yogyakarta : Liberty.

memperoleh, memakai dan menghabiskan produk yang telah dibeli. Dalam perilaku konsumen juga akan diketahui fakta-fakta yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen, kapan konsumen akan membeli, dengan siapa konsumen membeli, intensitas pembelian yang dilakukan konsumen dan bagaimana barang yang sudah dibeli kemudian dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, dan persepsi.

2.2.5 Teori-teori Perilaku konsumen

Swastha (1987, hlm. 27) mengemukakan beberapa teori tentang perilaku konsumen, adapun ringkasan teori-teori tersebut antara lain:

2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu berusaha mencapai kepuasannya dengan mempertimbangkan faktor finansial atau keuangan yang dimiliki oleh konsumen yang bersangkutan; konsumen mempunyai pengetahuan untuk menyelesaikan permasalah melalui sebuah proses pemenuhan kepuasan; konsumen biasanya bertindak secara rasional sebelum mebuat sebuah keputusan.

2.2.5.2 Teori Psikologis

Teori psikologis dibagi menjadi dua bagian yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi.

(1) Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses pembelajaran seseorang yang berasal dari pengalaman selama masa hidupnya maupun dengan melihat pengalaman yang terjadi pada diri orang lain. Teori pembelajaran dikembangkan oleh beberapa ahli psikologi antara lain Pavlov, Skinner, dan Hull.

Perilaku seseorang tentulah didasarkan pada pengalaman dirinya sendiri maupun proses belajar setelah melihat pengalaman yang dialami oleh orang lain, sehingga individu dapat menggunakan rasionya sebelum mengevaluasi sebuah masalah yang kemudian diselesaikan dengan sebuah tindakan. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaman diantara konsumen, perusahaan akan tetap diuntungkan karena *image* perusahaan telah baik dimata konsumen, dan dengan baiknya *image* perusahaan di mata konsumen akan berimplikasi

positif terhadap kenaikan volume penjualan perusahaan.

(2) Teori Motivasi

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua teori yang terkenal diantaranya ialah teori motivasi Sigmund Freud dan teori motivasi Abraham Maslow.

(2.1) Teori Motivasi Freud

Teori motivasi ini beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Freud melihat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebuah dorongan sebagai sebuah respon balik dari permasalahan yang dihadapi.

(2.2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa kebutuhan seseorang tersusun secara berjenjang, sehingga kebutuhan menjadikan faktor utama yang memotivasi perilaku seseorang. Adapun urutan kebutuhan tersebut meliputi: kebutuhan fisiologis; kebutuhan rasa aman; kebutuhan

sosial; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kedua teori motivasi diatas pada dasarnya mempunyai konsep yang bertolak belakang. Menurut teori Freud bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti, sebaliknya Maslow mengemukakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Sehingga seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya saat ini. Maslow selanjutnya mengemukakan lima tingkatan kebutuhan manusia dan selanjutnya individu yang bersangkutan akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang paling dianggap dapat dipenuhi.

2.2.5.3 Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. Kebanyakan manusia selalu meniru kelompok-kelompok yang dianggap mempunyai kelebihan tertentu, sehingga perusahaan disini harus dapat memepelajari kelompok mana saja yang menjadi sumber pemikiran dan peniruan

masyarakat khusunya dalam hal konsumsi terhadap barang dan jasa.

2.2.5.4 Teori Anthropologis

Teori ini mengganggap bahwa konsumen akan dipengaruhi oleh kebudayaan , sub kultur dan kelas-kelas sosial dalam hal keputusan membeli. Dengan menggunakan teori anthropologis, pihak manajemen perusahan dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen pada umumnya dan keputusan membeli konsumen secara khusus.

2.2.6 Faktor-faktor Lingkungan Ekstren yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Swastha (1987, hlm. 57), mengemukan beberapa faktor lingkungan ekstren yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun ringakasannya adalah sebagai berikut:

2.2.6.1 Kebudayaan *(culture)* dan kebudayaan khusus *(sub-culture)*

Kebudayaan mencakup aspek pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaaan yang awam dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Kebudayaan juga mengacu kepada segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola

perilaku normatif, yang mencakup segala cara-cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini dikarenakan dengan mempelajari perilaku konsumen berarti juga mempelajari perilaku manusia. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen dituntut untuk mengerti implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, kesemuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

Kebudayaan khusus (*sub-culture*) terdapat pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Manajemen pemasaran haruslah memahami gejala perbedaan di dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga dapat beradaptasi dalam lingkungan kebudayaan khusus dimana perusahaan beroperasi agar keinginan dan kebutuhan mereka dapat diketahui oleh perusahaan.

2.2.6.2 Kelas Sosial (*Sosial Class)*

Kelas sosial bisa juga berarti lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu berupa uang, tanah, kekuasaan ataupun dasar perbandingan lainnya.

Masyarakat Indonesia, secara umum mengelompok kelas sosial dalam tiga golongan, yaitu: golongan atas; golongan menengah dan golongan rendah.

Perilaku konsumen antara kelas-kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain, karena golongan sosial berpengaruh langsung kepada sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Pada umumnya golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dengan golongan atas yang menngunakan uangnya dalam jumlah nominal yang sama.

2.2.6.3 Kelompok-kelompok sosial (*social groups*) dan kelompok referensi (*reference group*).

Kelompok sosial merupakan kesatuan individu-individu dimana setiap anggotanya sadar bahwa ia

merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan juga terdapat interaksi diantara anggota kelompok serta terdapatnya suatu faktor yang dimiliki berasama seperti nasib yang sama, tujuan yang sama, ideologi, bekerja pada tempat yang sama, dan lain-lain.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kelakuan dan perilakunya. Kelompok referensi umumnya mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Menanggapi adanya berbagai kelompok referensi yang berbeda satu sama lain, perusahaan diharapkan agar lebih jeli dalam melihat pelopor opini yang dimiliki oleh sebuah kelompok referensi.

2.2.6.4 Keluarga *(family)*

Keluarga mempunyai fungsi yang sangat dominan dalam hal membeli sebuah produk. Peranan setiap anggotanya dalam membeli produk berbeda-beda menurut fungsi dan kegunaan barang yang dibeli, dikarenakan setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Pengaruh anggota keluarga terhadap anggota keluarga lainnya cukup jelas terlihat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

2.2.7 Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Swastha (1987, hlm. 75) mengklasifikasikan faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun ringkasan klasifikasi faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.7.1 Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu sehingga perlu mendapat sebuah motivasi. Sejalan dengan hal tersebut menjadikan motivasi sebagai sebuah keadaan perlu untuk mendapat perhatian.

Swastha (1987, hlm 75) mengemukakan:

> Motif sendiri mengandung arti sebagai kedaan yang dimiliki oleh seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.[12]

Motif manusia dalam melakukan pembelian secara umum dapat dibedakan menjadi 2 motif yaitu: motif pembelian primer dan motif selektif; serta motif rasional dan emosional. Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain motif untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu

---

[12] Swastha, Basu (1987, hlm. 75). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen.Yogyakarta : Liberty

dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang yang ada disekitarnya. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas produk.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional umumnya adalah faktor ekonomi. Berbeda dengan motif rasional, motif emosional cenderung merupakan kebalikan dari motif rasional karena didalamnya konsumen sepenuhnya hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan.

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantara teori motivasi terkemuka dan banyak dijadikan refensi ialah teori Sigmund Freud dan teori Abraham Maslow.

(1) Teori Motivasi Freud

Teori motivasi ini beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari bahwa kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Freud melihat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebuah dorongan.

(2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa kebutuhan seseorang tersusun secara berjenjang. Adapun susunan tersebut meliputi: kebutuhan fisiologis; kebutuhan rasa aman; kebutuhan sosial; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

2.2.7.2 Pengamatan

Swastha (1987, hlm. 81) telah mendefenisikan pengamatan adalah sebagai berikut:

> Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. [13]

Pengamatan dalam hal ini sangatlah berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen dikarenakan dengan adanya pengamatan membuat konsumen lebih selektif dalam mempertimbangkan faktor harga, produk, promosi dan pelayanan penjual.

2.2.7.3 Belajar

Swastha (1987, hlm. 84) mengemukakan:

> "Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman"[14].

---

[13] Swastha, Basu (1987, hlm. 81). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen.Yogyakarta : Liberty

[14] Swastha, Basu (1987, hlm. 84). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen.Yogyakarta : Liberty

Proses belajar merupakan sebuah proses yang erat kaitannya dengan pengalaman, konsumen yang telah membeli sebuah produk yang menurutnya memenuhi kepuasannya dan sesuai dengan janji perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dengan sendirinya loyal dengan produk tersebut dengan asumsi bahwa produk tersebut tidak megalami perubahan pada masa sekarang.

2.2.7.4 Kepribadian dan Konsep diri.

Kepribadian secara umum mencakup kebiasaan-kebiasaan individu, sikap, dan watak. individu yang memegang teguh kepribadian yang ada pada dirinya yang dikarunia sejak lahir akan berpengaruh dalam memilih dan membeli produk.

Konsep diri seorang konsumen akan mempengaruhi pandangannya mengenai suatu produk. Konsumen akan selalu mempertimbangkan *image* merk, *image* penjual dan tujuan promosi dari perusahaan.

2.2.7.5 Sikap

Swastha (1987, hlm 91) mengemukakan:

> Sikap adalah prediposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap

rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbingtingkah laku orang tersebut.[15]

Sikap konsumen biasanya merupakan sikap yang menilai positif ataupun negatif sebuah produk. Sikap dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial dari seseorang.

2.2.8 Proses Keputusan Membeli

Yaitu sebuah proses yang dijalani oleh konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan untuk menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk, proses tersebut didasarkan pada beberapa hal yaitu: peran pembelian; pengenalan masalah; pencarian informasi; dan evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah membeli.

2.2.8.1 Peran pembelian

Secara umum terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, adapun peran-peran tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu individu yang pertama kali menyarankan membeli sebuah produk tertentu.

---

[15] Swastha, Basu (1987, hlm. 91). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta : Liberty

(2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu individu yang pendangannya memberikan sebuah masukan dalam pengambilan keputusan akhir.

(3) Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli sebuah produk atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

(4) Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian nyata setelah melakukan pertimbangan demi pertimbangan sebelum memutuskan untuk menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk.

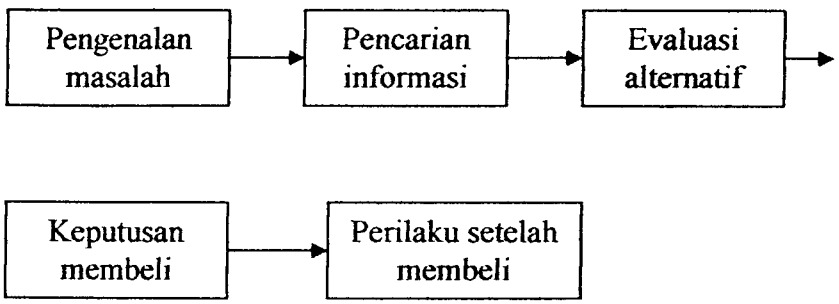
(5) Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang membeli dan menggunakan sebuah produk, atau pada perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang jasa merupakan orang yang merasakan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.8.2 Tahap-tahap dalam proses membeli

Tahapan-tahapan yang terjadi dalam keputusan membeli adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku

membeli. Model ini menekankan bahwa proses membeli bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Gambar berikut ini akan mendeskripsikan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen



Gambar 2-1 Proses Keputusan Membeli

(1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Dari pengalaman sebelumnya, orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan sebagai solusinya adalah mempelajari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

(2) Pencarian informasi

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi

yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif.

(3) Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan proses identifikasi informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Permasalahan yang mendasari evaluasi alternatif adalah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen selanjutnya akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap mempunyai fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

(4) Keputusan membeli

Pada tahapan sebelumnya yaitu evaluasi, konsumen menyusun merek-merek yang dianggap baik menurutnya dalam himpunan pilihan serta membentuk sebuah niat untuk membeli. Biasanya konsumen akan

memilih merek yang disukainya, tetapi konsumen tersebut dapat pula mendapat pengaruh dari lingkungannya seperti sikap orang lain.

(5) Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan sesudah membeli akan muncul apabila harapan atau ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk tersampaikan sesuai dengan kenyataan di lapangan ketika konsumen tersebut membeli dan kemudian menggunakan produk yang bersangkutan. Sebaliknya juga demikian jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka akan muncul ketidakpuasan terhadap sebuah produk yang telah dibeli oleh konsumen yang bersangkutan, sehingga dimungkinkan akan muncul nilai yang tidak baik terhadap produ yang sudah dibeli.

2.2.9 Model-model Perilaku Membeli Konsumen

Kotler dalam Simamora (2002, hlm. 21) menyatakan[16]:

> Kotler menjelaskan bahwa keputusan seseorang didasarkan atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Model-model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengindikasikan bahwa di dalam keputusan membeli

[16] Simamora, Bilson (2002, hlm 21. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

konsumen akan terdapat beberapa keputusan lainnya, keputusan-keputusan tersebut terjadi sebelum konsumen memastikan akan membeli sebuah produk. Keputusan tersebut berupa keputusan akan merk, keputusan jumlah barang yang dibeli, rutinitas membeli konsumen, tempat konsumen melakukan pembelian, waktu pembelian atau kecepatan untuk membeli, sehingga keputusan–keputusan tersebut diatas dapat dijadikan variabel keputusan membeli konsumen terhadap sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.10 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang mengunakan konsep pemasaran bertujuan sepenuhnya untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dalam pertukaran barang untuk mendapatkan laba, oleh karena itu idealnya perumusan stategi pemasaran didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perumusan strategi pemasaran sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena staretegi pemasaran mempunyai dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu: pemilihan pasar sasaraan dan perumusan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pemilihan pasar sasaran dan perumusan bauran pemasaran tentulah mempertimbangkan perilaku konsumen, dengan tujuan agar

perusahan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini terhadap produk yang akan dipasarkan.

Staregi pemasaran secara umum dibagi pada dua konsentrasi kegiatan, antara lain:

2.2.10.1 Strategi Segmentasi Pasar

Analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena staregi segmentasi pasar mempelajari secara mendalam mengenai karakteristik konsumen dan tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misalnya melalui pendekatan perilaku pelopor opini. Perusahaan yang telah menetapkan segmen pasar yang hendak dituju akan lebih mudah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan segmen pasar yang telah ditetapkan

Swastha mengemukakan:

> Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu.[17]

Strategi segmentasi pasar memulai kegiatannya pada proses mengenal perilaku konsumen, guna menentukan kelompok konsumen yang akan dituju perusahaan sebagai sasaran penjualannya dan selanjutnya

---

[17] Swastha, Basu (1987,hlm. 118). Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: Liberty.

barulah bisa disesuaikan harapan konsumen yang akan coba dipenuhi oleh perusahaan.

2.2.10.2 Strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran secara umum didefinisikan melalui empat sektor yang merupakan variabel atau kegiatan inti yang mendukung proses dari penerapan sebuah sistem pemasaran perusahaan. Adapun sektor-sektor tersebut antara lain harga, produk, promosi dan distribusi. Strategi ini merupakan program kerja setelah ditentukannya segmen pasar oleh perusahaan. Dalam strategi bauran pemasaran sektor yang dianggap paling dominan mempengaruhi perilaku membeli konsumen adalah produk dan harga dan diangap relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, sehingga selanjutnya akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan produk.

(1) Produk

Kotler (1995, hlm. 9) mengemukakan:

> Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[18]

[18] Kotler, Philip (1995, hlm. 9). Manjemen pemasaran analisis , perencanaan, Implementasi, dan pengendalian. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat

Sebuah produk diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) yaitu barang fisik, jasa dan gagasan atau ide. Sebuah produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahan pasti memiliki atribut-atribut yang menjadi ciri khas produkdengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang bersangkutan.

(1.2) Atribut Produk

Sebuah produk tentulah mempunyai atribut yang mendukung, karena dengan adanya atribut-atribut tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi, membeli selanjutnya menggunakan produk. Selain itu atribut yang terdapat dalam sebuah produk merupakan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, karena apabila sebuah perusahaan dapat menampilkan sebuah atribut yang spesial maka konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut

Atribut produk merupakan karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh sebuah produk, yang berguna sebagai alat identifikasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Atribut produk juga dapat dijadikan sebuah keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan, karena kualitas atribut

antara produk yang satu dengan yang lain tentulah memiliki perbedaan.

Produk rokok yang merupakan sebuah peluang bisnis potensial di Indonesia juga memiliki beberapa atribut yang lazim mendukung sebuah produk rokok. Adapun atribut produk rokok anatara lain;

(1.2.1) Tingkat Harga Rokok

Merupakan jumlah nominal dalam bentuk Rupiah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk rokok, atau dapat diartikan sebagai harga beli sebuah produk rokok.

(1.2.2) Kualitas Kemasan Rokok

Merupakan alat pembungkus luar dari sebuah produk rokok yang didesain dengan sentuhan-sentuhan nilai estetika dengan tingkat kualitas yang teruku dengan baik. Kemasan rokok menjadi sebuah alat yang dapat memudah kan konsumen dalam mengidentifikasi produk rokok tertentu.

(1.2.3) Ukuran Rokok

Merupakan desain ukuran dan volume rokok yang mengikuti standarisasi perusahaan. Ukuran rokok didesain sedemikian rupa sesuai dengan keinginan konsumen akan sangat memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi dan menyimpan sebuah produk rokok, karena didalam masyarakat terdapat kebutuhan yang berbeda terhadap sebuah produk rokok bermutu tinggi dan ukuran rokok berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

(1.2.4) Tingkat Aroma Rokok

Merupakan suatu perasaan yang identik dengan selera konsumen rokok yang menimbulkan sensasi tertentu ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk rokok. Aroma rokok secara umum menjadi *image* bagi perusahaan. Aroma sebuah produk rokok hanya dapat dirasakan ketika konsumen mengkonsumsi produk rokok dan sensasi

yang dirasakan antara konsumen yang satu dengan yang lain tentulah memiliki perbedaan.

(1.2.5) Kadar Nikotin

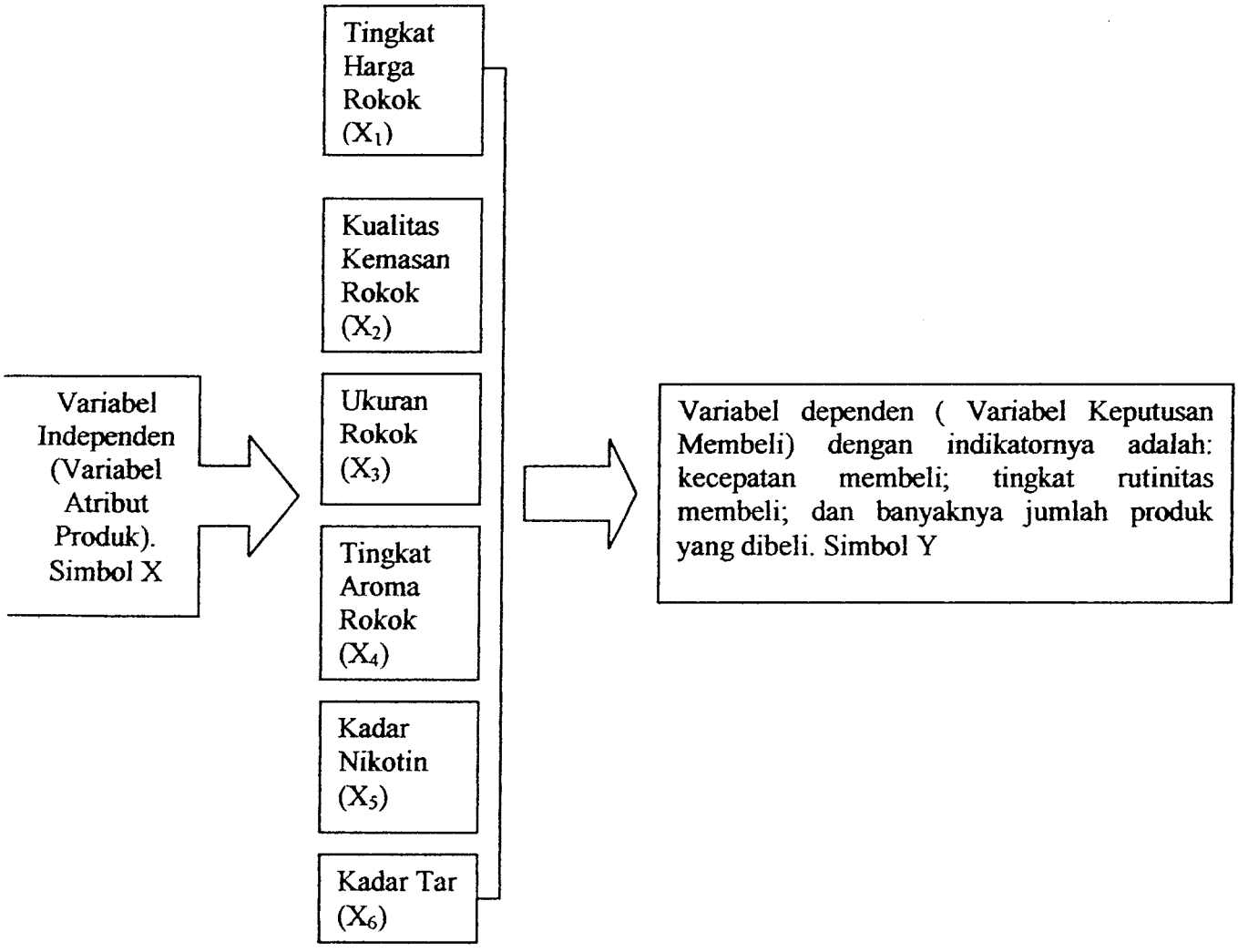
Merupakan tingkat zat kimiawi berupa nikotin yang terkandung dalam sebuah produk rokok. Kadar nikotin yang terkandung dalam sebuah produk berbeda dengan kadar nikotin produk rokok sejenis, sehingga variabel atribut ini dapat menjadi salah satu potensi yang dimiliki oleh sebuah produk rokok, tetapi dilain pihak, nikotin sering dianggap sebagai zat kimiawi yang dapat merusak kesehatan

(1.2.6) Kadar Tar

Merupakan tingkat zat kimiawi berupa tar yang terkandung dalam sebuah produk rokok. Kadar tar yang terkandung dalam sebuah produk rokok dianggap sebagai sebuah zat kimia yang dapat merusak kesehatan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah kerangka yang bertujuan untuk memperjelas inti bahasan teori dengan menampilkan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian secara sistematis melalui tampilan ataupun gambar. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dideskripsikan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2-2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini adalah:

2.4.1 Ada pengaruh antara keseluruhan atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

2.4.2 Ada pengaruh antara masing-masing atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

2.4.3 Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

2.4.4 Tingkat aroma rokok merupakan atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia memiliki tiga jurusan yaitu jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi dan jurusan Ekonomi Pembangunan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

3.2.1 Variabel Independen

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau dengan kata lain adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah komponen atribut produk. Adapun komponen atribut produk meliputi:

3.2.1.1 Tingkat Harga Rokok

Adalah jumlah nominal dalam bentuk Rupiah yang merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh responden untuk memperoleh produk rokok Gudang Garam atau dengan kata lain sebagai harga beli produk Rokok Gudang Garam International.

3.2.1.2 Kualitas Kemasan Rokok

Yaitu alat pembungkus luar dari produk rokok Gudang Garam International yang didesain dengan sentuhan-sentuhan nilai estetika dengan tingkat kualitas yang terukur dengan baik.

3.2.1.3 Ukuran Rokok

Rokok Gudang Garam International merupakan sebuah rokok yang didesain sedemikian rupa dengan ukuran dan volume yang mengikuti standardisasi PT Gudang Garam International.

3.2.1.4 Tingkat Aroma Rokok

Suatu perasaan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen rokok pada saat mengkonsumsi produk rokok.

3.2.1.5 Kadar Nikotin

Merupakan tingkat zat kimiawi berupa Nikotin yang terkandung dalam sebuah unit produk rokok. Rokok Gudang Garam International memiliki kadar nikotin sebesar 1,7 mg.

3.2.1.6 Kadar Tar

Merupakan tingkat zat kimiawi berupa tar yang terkandung dalam sebuah unit produk rokok. Rokok

Gudang Garam International memiliki kadar nikotin sebesar 35 mg.

3.2.2 Variabel Dependen

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan membeli, yang mempunyai tiga indikator yaitu:

3.2.2.1 Kecepatan Membeli

Adalah waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memastikan akan membeli produk rokok Gudang Garam International ketika konsumen merasa membutuhkan rokok Gudang Garam International.

3.2.2.2 Tingkat Rutinitas Membeli

Adalah rata-rata intensitas pembelian rokok Gudang Garam International oleh konsumen dalam satu hari. Intensitas pembelian diukur melalui pembelian perbatang perhari, sehingga akan diketahui berapa kali konsumen membeli rokok Gudang Garam International melalui pembelian perbatang perhari.

3.2.2.3 Banyaknya Jumlah Produk yang Dibeli

Adalah rata-rata jumlah produk rokok Gudang Garam International yang biasa dibeli oleh konsumen dalam satu hari. Jumlah pembelian rokok Gudang Garam International diukur melalui pembelian perbatang perhari.

3.3 Teknis Pengumpulan Data

Teknis pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Dengan mengajukan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden untuk memperoleh data primer yang kemudian akan dianalisa. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran dengan mengajukan pertanyaan tertutup, dan langkah yang pertama yang dilakukan dengan memberikan skor pada jawaban item pertanyaan yang bertujuan guna keperluan analisis verifikatif. Adapun skor yang digunakan pada penelitian ini adalah:

3.3.1.1 Sangat Tidak Setuju, diberi skor = 1

3.3.1.2 Tidak Setuju, diberi skor = 2

3.3.1.3 Setuju, diberi skor = 3

3.3.1.4 Sangat Setuju, diberi skor = 4

3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berhubung alat pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pertanyaan yang ada pada kuisioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebanyak 30 responden.

3.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam kuisioner atau butir pertanyaan kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi program SPSS versi 10.0 melalui uji korelasi *product moment*. Item pertanyaan akan dikatakan valid apabila r xy (r hitung) lebih besar dari 0,306. Hasil uji validitas terhadap 30 responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Atribut Produk	P1	0.3177	0.306	Valid
	P2	0.5134	0.306	Valid
	P3	0.6032	0.306	Valid
	P4	0.3732	0.306	Valid
	P5	0.6013	0.306	Valid
	P6	0.3469	0.306	Valid
	P7	0.5983	0.306	Valid
	P8	0.6961	0.306	Valid
	P9	0.6569	0.306	Valid
	P10	0.6498	0.306	Valid
	P11	0.5134	0.306	Valid
	P12	0.6397	0.306	Valid
	P13	0.5777	0.306	Valid
	P14	0.7118	0.306	Valid
	P15	0.5174	0.306	Valid
Keputusan	P16	0.5583	0.306	Valid
Membeli	P17	0.7007	0.306	Valid
	P18	0.7495	0.306	Valid
	P19	0.7309	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (19 item pertanyaan) dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya kuesioner yang ada pada penelitian telah memiliki tingkat ketepatan ukur yang tinggi.

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang relatif sama jika digunakan beberapa kali pada waktu dan objek yang berbeda. Dalam melakukan uji relialibilitas digunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 10.0 pada menu *Scale -- Realibility Analysis*. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Atribut Produk	0,8875	0,306	Reliabel
Keputusan Membeli	0,8444	0,306	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel (variabel dependen dan variabel independen) dapat dinyatakan reliabel atau handal, karena memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari r tabel

(0,306). Artinya hasil pengukuran data dengan kuesioner ini akan konsisten apabila dilakukan pengukuran pada waktu dan tempat yang berbeda.

3.3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.3.1 Populasi adalah keseluruhan obyek yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen rokok Gudang Garam International yang berupa mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.3.3.2 Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diketahui dan dianggap dapat mewakili seluruh populasinya

3.3.3.3 Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya yaitu konsumen rokok Gudang Garam International yang berupa mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Penentuan jumlah sample ditentukan dengan formulasi dibawah ini:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z\frac{\alpha}{2}}{E}\right]^2$$

Dimana:

n = Jumlah sample

Z = Nilai satandar deviasi $\alpha/2$

α = Tingkat kesalahan

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang ingin diteliti

Taraf signifikansi adalah 5 % atau 0,05 dan kesalahan sampel maksimum adalah 10 % atau 0,1, maka:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{1,96}{0,1}\right]^2$$

n = 96, 04

Dari hasil tersebut, maka dilakukan proses pembulatan keatas, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari responden yang diikuti dengan penjelasan dari nilai- nilai yang tercantum dalam tabel. Tabel-tabel tersebut berupa tabel persentase frekuensi, tabel mean atau rata-rata.

3.4.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini ditujukan untuk menguji hipotesis melalui pengujian statistika yang bersifat relevan dengan penelitian ini. Adapun yang digunakan dalam analisis verikatif ini adalah:

3.4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh yang positif antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) terhadap variabel dependen (Y)

Formulasi manual Analisis Regresi Berganda dikemukakan oleh Mustafa (1995, hlm. 128) adalah: [19]

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = variabel dependen

b_0 = konstanta

$b_{1,2,3,4,5,6}$ = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

3.4.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara semua variabel independen (X) terhadap

[19] Mustafa, Zainal (1995, hlm. 128). Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi. Edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE UII.

variabel dependen (Y). Harga koefisien koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi. Secara umum formulasi manual koefiesien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + \ldots\ldots\ldots\ldots b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2}$$

Nilai $R^2_{1,2,3}$ terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, dan X_6.

(1) Uji Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X atau variabel independen "berpengaruh" terhadap variabel Y atau variabel dependen secara serentak. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

(1.2) Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

(1.3) Mencari F Hitung dengan formulasi manual:

$$Fh = \frac{KRR}{KRS}$$

Formulasi di atas dapat juga ditulis dengan:

$$Fh = \frac{\left[\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y \ + \ldots\ldots + b_6 \cdot \sum x_6 y}{k}\right]}{\left[\frac{\sum y^2 - (b_1 \cdot \sum x_1 y \ + \ldots + b_6 \cdot \sum x_6 y)}{n-k-1}\right]}$$

Dimana:

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat Rerata Regresi

KRS = Kuadrat Rerata Simpangan

k = banyaknya variabel X

n-k-1 = derajat kebebasan simpangan

(1.4) Menguji hipotesis

(1.4.1) Jika signifikansi ≤ 0,05 ; maka $Ho_{1.2.3}$ ditolak dan Ha diterima

(1.4.2) Jika signifikansi > 0,05 maka $Ho_{1.2.3}$ diterima dan Ha ditolak

Atau

(1.4.3) Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

(1.4.4) Jika F-hitung ≥ F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.4.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap varibel dependen (Y) dengan syarat yang lain dianggap konstan. Adapun Formulasi Korelasi parsial secara adalah sebagai berikut:

$$r_{y1.2,....6} = \frac{r_{y1.2...6(k-1)} - \left[r_{yk-2,3...6(k-1)} \prod r_{1k-23...6(k-1)}\right]}{\sqrt{\left[1 - r^2_{yk-23..(k-1)}\right] \prod \left[1 - r^2_{1k-23...6(k-10}\right]}}$$

(1) Uji Signifikansi secara Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya "pengaruh" antara masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Langkah-

langkah yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1.1) Membuat formulasi Hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Ha: $b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel indepenen (X) terhadap variabel dependen (Y).

(1.2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05

(1.3) Mencari nilai t hitung dengan rumus:

$$Th = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

Th :nilai uji t

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

(1.4) Menguji Hipotesis

(1.4.1) Jika signifikansi ≤ 0,05 ; maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.4.2) Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

(1.4.3) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

(1.4.4) Jika t-hitung ≥ t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban dari 100 orang responden yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International. Disamping itu, hasil pengolahan data berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, serta untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari responden yang diikuti dengan penjelasan dari nilai-nilai yang tercantum dalam tabel. Tabel-tabel tersebut berupa tabel persentase frekuensi, tabel mean atau rata-rata.

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: karakteristik responden berdasarkan usia; karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diterima perbulan dan karakteristik berdasarkan daerah asal responden

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif terhadap tiga kelompok karakteristik responden, yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang didasarkan atas pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok usia 18 - 22 tahun dan 23 - 27 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 tahun	67	67 %
23 – 27 tahun	33	33 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun, sebesar 67 % atau dengan kata lain, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 67 responden berusia antara 18-22 tahun, sedangkan responden yang berusia 23-27 tahun sebesar 33 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 33 responden berusia 23-27 tahun.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku yang Diterima Perbulan.

Melihat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, maka klasifikasi disesuaikan pada rasionalitas uang saku responden perbulan. Adapun data mengenai uang saku yang diterima responden perbulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Uang Saku yang Diterima Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	37	37 %
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	46	46 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	9	9 %
Rp. 1.500.000 - Rp.2.000.000	6	6 %
> Rp. 2.000.000	2	2 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2004

Merujuk pada Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti sebanyak 46 responden atau sebesar 46% responden mempunyai uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebesar 37% atau sebanyak 37 responden dari 100 total responden yang diteliti memiliki uang saku dibawah Rp. 500.000, selanjutnya sebanyak 9 % responden atau 9 responden dari 100 responden yang diteliti, memperoleh uang saku perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, berikutnya

sebanyak 6 % atau 6 responden dari 100 responden yang diteliti memiliki uang saku Rp.1.500.000 - 2.000.000, dan 2 % atau 2 responden dari 100 responden yang diteliti memperoleh uang saku perbulan lebih dari Rp. 2.000.000.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal responden sebelum resmi menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Adapun data mengenai daerah asal responden dideskripsikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal Responden	Jumlah	Persentase
Pedesaan	64	64%
Perkotaan	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa, dari 100 responden yang diteliti prosentase terbesar adalah responden yang berasal dari daerah perkotaan yaitu sebesar 64%, atau dengan kata lain sebanyak 64 responden dari 100 responden yang diteliti berasal dari daerah perkotaan, sedangkan sisanya sebesar 36% atau 36 responden dari 100 orang responden yang diteliti berasal dari daerah pedesaan.

4.1.2 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap item pertanyaan variabel penelitian dibagi menjadi dua kelompok yaitu penilaian terhadap variabel independen dan penilaian terhadap variabel dependen.

4.1.2.1 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah tingkat harga rokok (X_1), kualitas kemasan rokok (X_2), ukuran rokok (X_3), tingkat aroma rokok (X_4), kadar nikotin (X_5), kadar tar (X_6).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, sehingga langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan skor pada alternatif jawaban yang disajikan pada tiap pertanyaan, adapun skor yang digunakan adalah sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1; Tidak Setuju diberi skor 2; Setuju diberi skor 3; dan Sangat Setuju diberi skor 4. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.

Mengacu pada nilai terendah dan tertinggi maka dapat dirumuskan formulasi interval penilaian rata-rata yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Mengacu pada formulasi diatas, maka akan diperoleh ukuran interval rata-rata untuk masing-masing bobot jawaban adalah sebagai berikut:

Rata-rata antara 1 sampai dengan 1,74 = Sangat tidak setuju

Rata-rata antara 1,74 sampai dengan 2,49 = Tidak Setuju

Rata-rata antara 2,5 sampai dengan 3,24 = Setuju

Rata-rata antara 3,25 sampai dengan 4 = Sangat Setuju.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

(1) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Tingkat Harga Rokok (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel tingkat harga rokok diperoleh dari hasil jawaban satu item pertanyaan mengenai variabel tingkat harga rokok, adapun item pertanyaan itu mengemukakan bahwa rokok Gudang Garam International memiliki harga yang murah. Sejalan dengan pertanyaan

tersebut berikut ini disajikan tabel hasil jawaban responden terhadap variabel tingkat harga rokok:

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadapVariabel Tingkat Harga Rokok (X_1)

Kriteria Jawaban	Jumlah Responden	Bobot	Skor	Persentase
Sangat tidak setuju	9	1	9	9 %
Tidak setuju	36	2	72	36 %
Setuju	50	3	150	50 %
Sangat Setuju	5	4	20	5 %
Total	100		251	100 %
Rata-rata	Total Skor/ Jumlah Responden = 251/100 = **2.51**			

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa rokok Gudang Garam International memiliki harga yang murah dengan jumlah responden sebanyak 50 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebanyak 50% responden menyatakan setuju. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 5 responden dari 100 responden yang diteliti atau 5% responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 36 responden dari 100 responden yang diteliti atau 36% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden dari 100 responden yang diteliti atau 9% responden.

Merujuk pada Tabel 4.4 diperoleh rata-rata sebesar 2,51, hasil tersebut diperoleh dari total skor dibagi jumlah responden, sehingga dari formulasi interval nilai 2,51 berada pada interval rata-rata antara 2,5 sampai 3,24, sehingga penilaian seluruh responden terhadap item pertanyaan bahwa rokok Gudang Garam International memiliki harga murah adalah penilaian setuju.

(2) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kualitas Kemasan Rokok (X_2)

Penilaian terhadap kualitas kemasan rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 4 item pertanyaan mengenai kualitas kemasan rokok. Adapun data mengenai penilaian kualitas kemasan disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Kualitas Kemasan Rokok (X_2)

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Kemasan rokok Gudang Garam International tidak mudah rusak atau robek	Sangat tidak setuju	23	1	23	23%
	Tidak setuju	18	2	36	18%
	Setuju	40	3	120	40%
	Sangat Setuju	19	4	76	19%
	Total	100		255	100%
	Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 255/100 = **2.55**				

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam International menarik	Sangat tidak setuju	16	1	16	16%
	Tidak setuju	31	2	62	31%
	Setuju	34	3	102	34%
	Sangat Setuju	19	4	76	19%
	Total	100		256	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 256/100 = **2.56**				
Warna pada kemasan rokok Gudang Garam International memiliki nilai estika yang tinggi	Sangat tidak setuju	12	1	12	12%
	Tidak setuju	29	2	58	29%
	Setuju	41	3	123	41%
	Sangat Setuju	18	4	72	18%
	Total	100		265	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 265/100 = **2.65**				
Kemasan rokok Gudang Garam mendiskripsikan kepribadian anda.	Sangat tidak setuju	20	1	20	20%
	Tidak setuju	36	2	72	36%
	Setuju	32	3	96	32%
	Sangat Setuju	12	4	48	12%
	Total	100		236	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 236/100 = **2,36**				

Sumber : Data Primer Diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju terhadap kualitas kemasan rokok Gudang Garam International yang tidak mudah rusak, yaitu sebanyak 40 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 40% responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 19% responden, sedangkan responden yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 18 orang dari total 100 responden atau sebesar 18 % responden dan terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 23 responden dari 100 responden atau sebesar 23% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,55, nilai ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan kualitas kemasan rokok Gudang Garam International tidak mudah rusak atau sobek.

Penilaian responden terhadap item pernyataan tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam International menarik, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 34 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 34% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 19% responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 31% responden dan sangat tidak setuju sebesar 16 responden dari

100 responden yang diambil sebagai sampel atau sebesar 16% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,56. Nilai ini berada pada interval 2,5 sampai 3,24, sehingga menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam International menarik.

Penilaian responden terhadap item pernyataan warna pada kemasan rokok Gudang Garam International memiliki nilai estetika yang tinggi, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 41 responden dari 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian atau sebesar 41% responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 18 responden dari total 100 responden yang diteliti atau sebesar 18% responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden dari 100 responden yang diteliti atau 29% responden dan sangat tidak setuju sebesar 12 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 12% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden

diperoleh rata-rata sebesar 2,65. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,65 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa warna pada kemasan rokok Gudang Garam International memiliki nilai estetika yang tinggi.

Penilaian responden terhadap item kemasan rokok Gudang Garam International secara tidak langsung dapat mendeskripsikan kepribadian responden, mayoritas responden memberikan penilaian tidak setuju yaitu sebanyak 36 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 36% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 20 responden dari 100 orang yang diteliti atau sebesar 20% responden, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 32% responden dan sangat sangat setuju sebesar 12 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 12% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,36. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 1,74 sampai 2,49

sehingga nilai rata-rata 2,36 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa kemasan rokok Gudang Garam International secara tidak langsung dapat mendeskripsikan kepribadian responden.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item pertanyaan kualitas kemasan rokok, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan kualitas kemasan rokok dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}}$$

$$= \frac{2,55 + 2,56 + 2,65 + 2,36}{4}$$

$$= \frac{10,12}{4} = 2,53$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk variabel kualitas kemasan rokok secara keseluruhan adalah 2,53. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian

setuju terhadap kualitas kemasan rokok yang diukur melalui 4 item pertanyaan.

(3) Penilaian Reponden terhadap Item Pertanyaan Ukuran Rokok (X_3)

Penilaian responden terhadap ukuran rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 2 item pertanyaan mengenai ukuran rokok. Adapun data mengenai penilaian ukuran rokok Gudang Garam International terhadap 100 responden yang diteliti, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Ukuran Rokok (X_3)

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan mengkonsumsi	Sangat tidak setuju	7	1	7	7%
	Tidak setuju	27	2	54	27%
	Setuju	57	3	171	57%
	Sangat Setuju	9	4	36	9%
	Total	100		268	100%
	Rata-rata =Total skor/ Jumlah Responden = 268/100 = **2,68**				

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan menyimpannya	Sangat tidak setuju	7	1	7	7%
	Tidak setuju	34	2	68	34%
	Setuju	42	3	126	42%

	Sangat Setuju	17	4	68	17%
	Total	100		269	100%
	Rata-rata Total skor/ Jumlah Responden = 269/100 = **2,69**				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Mengacu pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju terhadap penyajian ukuran rokok Gudang Garam International yang memudahkan dalam mengkonsumsi, yaitu sebanyak 57% responden atau 57 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9% responden atau 9 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 responden dari 100 responden yang diteliti atau 27% responden dan sangat tidak setuju sebesar 7% responden atau 7 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,68. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,68 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa penyajian ukuran rokok

Gudang Garam International memudahkan untuk dikonsumsi.

Penilaian responden terhadap item pernyataan penyajian ukuran rokok Gudang Garam International yang memudahkan dalam menyimpannya, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 42% responden atau 42 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17% responden atau 17 repsonden dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 34% responden atau 34 responden dari 100 responden yang diteliti dan sangat tidak setuju sebesar 7% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,69. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,69 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan untuk disimpan.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item

pertanyaan ukuran rokok, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan kualitas kemasan rokok dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}} = \frac{2,68 + 2,69}{2}$$

$$= \frac{5,37}{2} = 2,685$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk variabel ukuran rokok secara keseluruhan adalah 2,685. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap ukuran rokok yang diukur melalui 2 item pertanyaan.

(4) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Tingkat Aroma Rokok (X_4)

Penilaian responden terhadap tingkat aroma rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 4 item pertanyaan mengenai tingkat aroma rokok. Adapun

data mengenai penilaian tingkat aroma rokok Gudang Garam International terhadap 100 responden yang diteliti, disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Tingkat Aroma Rokok (X_4)

Item	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Aroma Rokok Gudang Garam sesuai dengan selera	Sangat tidak setuju	4	1	4	4%
	Tidak setuju	20	2	40	20%
	Setuju	75	3	225	75%
	Sangat Setuju	1	4	4	1%
	Total	100		273	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 273/100 = **2,73**				
Penyajian aroma rokok Gudang Garam menjadikan ketagihan	Sangat tidak setuju	6	1	6	6%
	Tidak setuju	34	2	68	34%
	Setuju	53	3	159	53%
	Sangat Setuju	7	4	28	7%
	Total	100		261	100%
	Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 261/100 = **2,61**				
Item	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Aroma Rokok Gudang Garam identik dengan slogannya "Pria punya selera"	Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
	Tidak setuju	6	2	12	6%
	Setuju	39	3	117	39%
	Sangat Setuju	55	4	220	55%
	Total	100		349	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 349/100 = **3,49**				
Aroma Rokok Gudang Garam tidak mengalami perubahan meski sudah disimpan lebih dari sehari	Sangat tidak setuju	10	1	10	10%
	Tidak setuju	44	2	88	44%
	Setuju	42	3	126	42%
	Sangat Setuju	4	4	16	4%
	Total	100		240	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 240/100 = **2,40**				

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju terhadap aroma rokok Gudang Garam International yang sesuai dengan selera, yaitu sebanyak 75% responden atau 75 respendon dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 1% responden atau 1 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak orang 20% responden atau 20 responden dari 100 responden yang diteliti dan sangat tidak setuju sebesar 4% responden atau 4 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,73. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,73 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian setuju bahwa aroma rokok Gudang Garam International sesuai dengan selera responden

Penilaian responden terhadap item pernyataan penyajian aroma rokok Gudang Garam International menjadikan responden ketagihan untuk selalu

membeli dan menggunakan produk rokok ini, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 53% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyakorang 7% responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34% responden dan sangat tidak setuju sebesar 6% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,61. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,61 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian setuju bahwa penyajian aroma rokok Gudang Garam International menjadikan responden ketagihan.

Penilaian responden terhadap item pernyataan aroma rokok Gudang Garam Internasional identik dengan slogannya "Pria Punya Selera", sebagian besar responden memberikan intrepetasi sangat setuju yaitu sebanyak 55% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban setuju sebanyak 39% responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6% responden dan tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,49. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 3,25 sampai 4 sehingga nilai rata-rata 3,49 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian sangat setuju bahwa tingkat aroma rokok Gudang Garam Internaional identik dengan slogan "Pria Punya Selera".

Penilaian responden terhadap item aroma rokok Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun sudah disimpan lebih dari sehari, mayoritas responden memberikan penilaian tidak setuju 44% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat tidak setuju 10% responden, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak atau 42% responden dan sangat sangat setuju sebesar 4% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,4. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 1,74 sampai 2,49 sehingga nilai rata-rata 2,4 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian tidak setuju bahwa tingkat aroma rokok

Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun telah disimpan lebih dari sehari.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item pertanyaan tingkat aroma rokok, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan tingkat aroma rokok dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}}$$

$$= \frac{2,73 + 2,61 + 3,49 + 2,40}{4}$$

$$= \frac{11,23}{4} = 2,8$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk variabel tingkat aroma rokok secara keseluruhan adalah 2,8. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap tingkat aroma rokok yang diukur melalui 4 item pertanyaan.

(5) Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan Kadar Nikotin (X_5)

Penilaian responden terhadap kadar nikotin rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 2 item pertanyaan mengenai kadar nikotin Gudang Garam International. Adapun data mengenai penilaian kadar nikotin Gudang Garam International terhadap 100 responden yang diteliti, disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Kadar Nikotin (X_5)

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Kadar nikotin rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga respoden senang dengan produk ini.	Sangat tidak setuju	13	1	13	13%
	Tidak setuju	44	2	88	44%
	Setuju	40	3	120	40%
	Sangat Setuju	3	4	12	3%
	Total	100		233	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 233/100 = **2,33**				
Kadar Nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan	Sangat tidak setuju	10	1	10	10%
	Tidak setuju	33	2	66	33%
	Setuju	49	3	147	49%
	Sangat Setuju	8	4	32	8%
	Total	10	1	255	10%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 255/100 = **2,55**				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel

penelitian, sebagian besar menyatakan tidak setuju terhadap kadar nikotin rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden senang dengan produk rokok ini, sebanyak 44% responden atau 44 responden dari 100 responden yang diteliti, perolehan ini didukung dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 13% responden atau 13 responden dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40% responden atau 40 responden dari 100 responden yang diteliti dan sangat setuju sebesar 3% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata 2,33. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa kadar nikotin rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden senang dengan produk rokok Gudang Garam International.

Penilaian responden terhadap item pernyataan kadar nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 49% responden. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8% responden., sedangkan

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33% responden dan sangat tidak setuju sebesar 10% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 2,55. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item pertanyaan ukuran rokok, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan kualitas kemasan rokok dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}} = \frac{2,33 + 2,55}{2}$$

$$= \frac{4,88}{2} = 2,44$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk variabel kadar nikotin secara keseluruhan adalah 2,44. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 1,74 sampai 2,49, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian tidak setuju terhadap kadar nikotin yang diukur melalui 2 item pertanyaan.

(6) Penilaian Reponden terhadap Item Pertanyaan Kadar Tar (X_6)

Penilaian responden terhadap kadar tar rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 2 item pertanyaan mengenai kadar tar Gudang Garam International. Adapun data mengenai penilaian kadar tar Gudang Garam International terhadap 100 responden yang diteliti, dideskripsikan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kadar Tar (X_6)

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Kadar tar rokok Gudang Garam International adalah tinggi, sehingga responden tertarik dengan produk ini	Sangat tidak setuju	9	1	9	9%
	Tidak setuju	29	2	58	29%
	Setuju	55	3	165	55%
	Sangat Setuju	7	4	28	7%
	Total	100		260	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 260/100 = **2,6**				
Kadar tar yang terkandung dapat merusak kesehatan	Sangat tidak setuju	7	1	7	7%
	Tidak setuju	37	2	74	37%
	Setuju	50	3	150	50%
	Sangat Setuju	6	4	24	6%
	Total	100		255	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 255/100 = **2,55**				

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju terhadap kadar tar rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden tertarik dengan produk Gudang Garam International yaitu sebanyak 55 responden atau 55% dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7% atau 7 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29% responden atau sebanyak 29 responden dari 100 responden yang diteliti dan sangat tidak setuju sebesar 7 responden dari 100 responden yang diteliti atau 7%. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata 2,6. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar tar rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden tertarik dengan produk rokok Gudang Garam International.

Selanjutnya penilaian responden terhadap item pernyataan mengenai tar yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak

kesehatan, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebanyak 50% responden atau 50 responden dari 100 responden yang diambil sebagai sampel. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 6% atau 6 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 37% dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata 2,55. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar tar yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item pertanyaan ukuran rokok, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan kualitas kemasan rokok dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}} = \frac{2,6 + 2,55}{2}$$

$$= \frac{5,15}{2} = 2,57$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk variabel kadar nikotin secara keseluruhan adalah 2,57. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap kadar tar yang diukur melalui 2 item pertanyaan.

4.1.2.2 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Dependen (Keputusan Membeli)

Variabel dependen dalam penelitian yaitu variabel keputusan membeli. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan membeli, digunakan tiga indikator antara lain: kecepatan membeli; tingkat rutinitas membeli; dan banyaknya jumlah produk yang dibeli. Setiap itrm pertanyaan masing-masing indikator terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Setuju; dan Sangat Setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian responden yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian responden yang sangat tinggi.

Mengacu pada nilai terendah dan tertinggi maka dapat dibuat interval penilaian rata-rata yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Rata-rata antara 1 sampai dengan 1,74 = Sangat tidak setuju

Rata-rata antara 1,74 sampai dengan 2,49 = Tidak setuju

Rata-rata antara 2,5 sampai dengan 3,24 = Setuju

Rata-rata antara 3,25 sampai dengan 4 = Sangat setuju

Berikut dijelaskan hasil jawaban responden terhadap item pertanyaan masing-masing indikator variabel keputusan membeli (variabel dependen).

(1) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Indikator Kecepatan Membeli

Penilaian responden terhadap indikator kecepatan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, yang membeli dan menggunakan rokok Gudang Garam International diperoleh dari hasil jawaban 2 item pertanyaan terhadap 100 responden yang diteliti mengenai kecepatan membeli. Adapun deskripsi penilaian responden terhadap indikator kecepatan membeli disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kecepatan Membeli

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Ketika anda kehabisan stok rokok, kemudian anda menjumpai sebuah toko yang menjual rokok Gudang Garam International, anda tanpa berpikir panjang langsung membeli produk rokok tersebut.	Sangat tidak setuju	2	1	2	2%
	Tidak setuju	16	2	32	16%
	Setuju	47	3	141	47%
	Sangat Setuju	35	4	140	35%
	Total	100		315	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 315/100 = **3,15**				
Melihat seseorang yang sedang menggunakan Gudang Garam International, anda langsung merasa ingin membeli produk serupa.	Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
	Tidak setuju	28	2	56	28%
	Setuju	42	3	126	42%
	Sangat Setuju	30	4	120	30%
	Total	100		302	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 302/100 = **3,02**				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju ketika responden kehabian stok rokok, kemudian responden menjumpai sebuah toko yang menjual Gudang Garam International, responden tanpa berpikir panjang langsung membeli produk tersebut, yaitu sebesar 47% atau 47 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 35% responden atau 35 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 16% responden atau 16 responden dari 100

responden yang diteliti dan sangat tidak setuju sebesar 2% responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,15. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga secara keseluruhan responden menyatakan setuju ketika responden kehabian stok rokok, kemudian responden menjumpai sebuah toko yang menjual Gudang Garam International, responden tanpa berpikir panjang langsung membeli produk tersebut.

Penilaian responden terhadap item pernyataan ketika responden melihat seseorang yang sedang menggunakan Gudang Garam International, responden langsung merasa ingin membeli produk serupa, mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 42% atau 42 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 30% reponden atau 30 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28% atau 28 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,02.

Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju ketika responden melihat seseorang yang menggunakan rokok Gudang Garam International, responden langsung merasa ingin membeli produk rokok Gudang Garam International.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing item pertanyaan indikator kecepatan membeli, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan item pertanyaan indikator kecepatan membeli dengan menggunakan formulasi berikut:

$$\frac{\text{Total Rata - rata Penilaian}}{\text{Jumlah Item}} = \frac{3,15 + 3,02}{2}$$

$$= \frac{6,17}{2} = 3,08$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk indikator kecepatan membeli secara keseluruhan adalah 3,08. Hasil rata-rata tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian

setuju terhadap indikator kecepatan membeli yang diukur melalui 2 item pertanyaan.

(2) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Indikator Tingkat Rutinitas Membeli

Penilaian responden terhadap indikator tingkat rutinitas membeli diperoleh dari hasil jawaban 100 responden yang diteliti mengenai item pertanyaan yang mengemukakan rata-rata responden membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian dalam sehari. Deskripsi jawaban responden terhadap item pertanyaan tersebut disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Tingkat Rutinitas Membeli

Kriteria Jawaban	Jumlah Responden	Bobot	Skor	Persentase
Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
Tidak setuju	12	2	24	12%
Setuju	43	3	129	43%
Sangat Setuju	45	4	180	45%
Total	100		333	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 333/100 = **3,33**				

Data primer diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian sehari, dengan jumlah responden sebesar 45% atau 45

responden dari 100 responden yang diteliti. Hal ini didukung pula oleh responden yang menyatakan setuju yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% atau 12 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,33. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 3,25 sampai 4, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden menyatakan sangat setuju dengan item pertanyaan yang menyatakan responden membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian dalam sehari.

(3) Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Indikator Banyaknya Jumlah Produk yang Dibeli.

Penilaian responden terhadap indikator banyaknya jumlah produk yang dibeli diperoleh dari hasil jawaban 100 responden yang diteliti mengenai item pertanyaan rata-rata responden membeli rokok Gudang Garam International minimal tiga batang

perhari. Deskripsi jawaban responden terhadap item pertanyaan tersebut disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Banyaknya Jumlah Produk yang Dibeli

Kriteria Jawaban	Jumlah Responden	Bobot	Skor	Persentase
Sangat tidak setuju	0	1	0	0%
Tidak setuju	11	2	22	11%
Setuju	47	3	141	47%
Sangat Setuju	42	4	168	42%
Total	100		331	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 331/100 = **3,31**				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa rata-rata responden membeli rokok Gudang Garam International minimal tiga batang perhari, dengan jumlah responden sebesar 47% atau 47 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil ini didukung oleh responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 42% atau 42 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11% atau 11 responden dari 100 responden yang diteliti. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,31. Nilai tersebut berada

pada interval rata-rata 3,25 sampai 4, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa responden membeli rokok Gudang Garam International minimal tiga batang perhari.

4.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian melalui pengujian statistika yang bersifat relevan dengan penelitian ini. Adapun uji stastika yang digunakan dalam analisis verifikatif ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh yang positif atau negatif antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan membeli. Adapun formulasi manual analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana: Y = Keputusan Membeli

b_0 = Konstanta

$b_{1.2.3.4.5.6}$ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel

independen yang didasarkan pada variabel dependen.

X_1 = Tingkat Harga Rokok

X_2 = Kualitas Kemasan Rokok

X_3 = Ukuran Rokok

X_4 = Tingkat Aroma Rokok

X_5 = Kadar Nikotin

X_6 = Kadar Tar

Berdasarkan hasil pengolahan data primer melalui aplikasi SPSS versi 10,00 diperoleh tampilan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Partial
1	(Constant)	.085	.268		.317	.752	
	Tingkat harga rokok (X	.163	.048	.206	3.415	.001	.334
	Kualitas kemasan rokok	.262	.052	.363	5.022	.000	.462
	Ukuran rokok (X3)	.232	.060	.280	3.879	.000	.373
	Tingkat aroma rokok (X	.423	.077	.353	5.526	.000	.497
	Kadar nikotin (X5)	.080	.061	.087	1.306	.195	.134
	Kadar tar (X6)	.031	.055	.035	.569	.571	.059

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}085 + 0{,}163\ X_1 + 0{,}262\ X_2 + 0{,}232\ X_3 + 0{,}423\ X_4$$

$+ 0{,}080\ X_5 + 0{,}031\ X_6$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Makna konstanta (b_0) sebesar 0,085

Konstanta (b_0) dari persamaan regresi sebesar 0,085, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan membeli memiliki nilai positif sebesar 0,085, apabila semua variabel independen atau variabel atribut produk ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) diabaikan.

(2) Makna koefisien regresi variabel tingkat harga rokok (X_1) sebesar 0,163

Besarnya koefisien regresi variabel tingkat harga rokok adalah 0,163. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel tingkat harga rokok (X_1) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,163 satuan.

(3) Makna koefisien regresi variabel kualitas kemasan rokok (X_2) sebesar 0,262

Besarnya koefisien regresi variabel kualitas kemasan rokok adalah 0,262. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel kualitas kemasan rokok (X_2) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan

membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,262 satuan.

(4) Makna koefisien regresi variabel ukuran rokok (X_3) sebesar 0,232

Besarnya koefisien regresi variabel kualitas kemasan rokok (X_3) adalah 0,232. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel ukuran rokok sebesar 1 satuan maka variabel keputusan membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 satuan.

(5) Makna koefisien regresi variabel tingkat aroma rokok (X_4) sebesar 0,423

Besarnya koefisien regresi variabel tingkat aroma rokok adalah 0,423. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel tingkat aroma rokok (X_4) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,423 satuan.

(6) Makna koefisien regresi variabel kadar nikotin (X_5) sebesar 0,080

Besarnya koefisien regresi variabel kadar nikotin (X_5) adalah 0,080. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel kadar nikotin sebesar 1

satuan maka variabel keputusan membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,080 satuan.

(7) Makna koefisien regresi variabel kadar tar (X_6) sebesar 0,031

Besarnya koefisien regresi variabel kadar tar (X_6) adalah 0,031. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel kadar tar sebesar 1 satuan maka variabel keputusan membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,031 satuan

4.2.2 Analisis Korelasi Berganda.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingginya derajat pengaruh antara variabel atribut produk secara bersama-sama terhadap variabel keputusan membeli (Y).

Selanjutnya data primer diolah melalui aplikasi program SPSS versi 10,0. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda (R^2) disajikan oleh tabel berikut:

Tabel 4.14
Koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.652	.34203

a. Predictors: (Constant), Kadar tar (X6), Tingkat harga rokok (X1), Kadar nikotin (X5), Tingkat aroma rokok (X4), Ukuran rokok (X3), Kualitas kemasan rokok (X2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda (*Multiple R*) sebesar 0,820. Nilai ini mendekati angka 1 sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang kuat secara bersama-sama antara variabel atribut produk yang terdiri dari tingkat harga rokok (X_1), kualitas kemasan rokok (X_2), ukuran rokok (X_3), tingkat aroma rokok (X_4) kadar nikotin (X_5) dan kadar tar (X_6) terhadap keputusan membeli (Y).

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh tampilan mengenai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,673. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 67,3% variabel keputusan membeli mampu dijelaskan oleh keenam variabel bebas yang terdiri dari tingkat harga rokok (X_1), kualitas kemasan rokok (X_2), ukuran rokok (X_3), tingkat aroma rokok (X_4) kadar nikotin (X_5) dan kadar Tar (X_6). Sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.1 Uji Secara Bersama-sama (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel atribut produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y).

Selanjutnya hasil pengolahan data primer melalui aplikasi program SPSS versi 10,0 menghasilkan tampilan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tampilan Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.365	6	3.728	31.863	.000[a]
	Residual	10.880	93	.117		
	Total	33.245	99			

a. Predictors: (Constant), Kadar tar (X6), Tingkat harga rokok (X1), Kadar nikotin Tingkat aroma rokok (X4), Ukuran rokok (X3), Kualitas kemasan rokok (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama (Uji F), adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

(1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk (X) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari antara variabel atribut produk (X) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli (Y).

(2) Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

(3) Menentukan besarnya F-hitung sebesar 31,863 dengan signifikansi 0,000

(4) Menentukan F-tabel, dengan DF= k;n-k-1= (6;93) = 2,198

(5) Menguji hipotesis

(5.1) Jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

(5.2) Jika F-hitung ≥ F-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai F-hitung sebesar 31,863. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel (31,863 > 2,198), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Atau

(5.3) Jika signifikansi ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan terima Ha

(5.4) Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh signifikansi sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa 0,00 ≤ 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

(6) Kesimpulan

Ho ditolak dan menerima Ha, ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk (X) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

4.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh variabel independen (variabel atribut produk) secara parsial terhadap variabel keputusan membeli (Y) dengan asumsi variabel yang tidak diujikan dianggap konstan.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil analisis korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial (R^2) sebagai berikut:

(4.2.3.1) Analisis korelasi parsial tingkat harga rokok (X_1) dengan asumsi variabel X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan diperoleh hasil $r_{y1,23456} = 0{,}334$ berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel tingkat harga rokok terhadap keputusan membeli dengan asumsi X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) tingkat harga rokok sebesar 0,111 artinya 11,1% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel tingkat harga rokok.

(4.2.3.2) Analisis korelasi parsial kualitas kemasan rokok (X_2) dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan diperoleh $r_{y2,13456}$ = 0,462 berarti bahwa ada pengaruh yang relatif lemah antara kualitas kemasan rokok terhadap keputusan membeli, dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas kemasan rokok sebesar 0,213 artinya 21,3% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel kualitas kemasan rokok.

(4.2.3.3) Analisis korelasi parsial ukuran rokok (X_3) dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan diperoleh hasil $r_{y3,12456}$ = 0,373 berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel ukuran rokok terhadap keputusan membeli dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) ukuran rokok sebesar 0,139 artinya 13,9% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel ukuran rokok.

(4.2.3.4) Analisis korelasi parsial tingkat aroma rokok (X_4) dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dianggap konstan diperoleh hasil $r_{y4,12356}$ = 0,497 berarti ada pengaruh yang relatif lemah antara variabel tingkat aroma rokok terhadap

keputusan membeli dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_5,X_6 dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) tingkat aroma rokok sebesar 0,247 artinya 24,7% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel tingkat aroma rokok.

(4.2.3.5) Analisis korelasi parsial kadar nikotin (X_5) dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 dianggap konstan diperoleh hasil $r_{y5,12346}$ = 0,134 berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel kadar nikotin terhadap keputusan membeli sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) kadar nikotin sebesar 0,018 artinya 1,8% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel kadar nikotin.

(4.2.3.6) Analisis korelasi parsial kadar tar (X_6) dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dianggap konstan diperoleh hasil $r_{y6,12345}$ = 0,059 berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel kadar tar terhadap keputusan membeli, sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,0003 artinya 0,03% variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International mampu dijelaskan oleh variabel kadar tar.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial diatas dapat diketahui rangking pengaruh setiap atribut produk. Adapun rangking pengaruh atribut produk adalah sebagai berikut:

(1) Tingkat aroma rokok merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli, karena koefisien determinasi parsial (r^2) tingkat aroma rokok sebesar 0,247.

(2) Kualitas kemasan rokok merupakan atribut yang memiliki rangking pengaruh kedua, karena koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas kemasan rokok sebesar 0,213.

(3) Ukuran rokok merupakan atribut yang memiliki rangking pengaruh ketiga, karena koefisien determinasi parsial (r^2) ukuran rokok sebesar 0,139.

(4) Tingkat harga rokok merupakan atribut yang memiliki rangking pengaruh keempat, karena koefisien determinasi parsial (r^2) tingkat harga rokok sebesar 0,111.

(5) Kadar nikotin merupakan atribut yang memiliki rangking kelima, karena koefisien determinasi parsial (r^2) kadar nikotin sebesar 0,018.

(6) Kadar tar merupakan atribut yang memiliki rangking terbawah, karena koefisien determinasi parsial (r^2) kadar nikotin sebesar 0,0003.

Berdasarkan rangking analisis korelasi parsial diatas maka dapat diketahui bahwa variabel tingkat aroma rokok (X_4)

mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli dengan nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,497. Hasil ini didukung dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,247 atau mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International sebesar 24,7%, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat aroma rokok merupakan atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli diterima.

(1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel keputusan membeli (Y).

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

(1.1) Uji secara parsial (uji t) tingkat harga rokok (X_1)

(1.1.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:$b_1 = 0$ artinya variabel tingkat harga rokok tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Ha :$b_1 \neq 0$ artinya variabel tingkat harga rokok berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok

Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.1.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.1.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,415 dengan signifikansi 0,001

(1.1.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,415 > 1,985), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Atau signifikansi 0,001 < 0,005, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

(1.1.5) Kesimpulan

Tingkat harga rokok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.2) Uji parsial (uji t) kualitas kemasan rokok (X_2)

(1.2.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:b2=0 artinya variabel kualitas kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Ha :$b_1 \neq 0$ artinya variabel kualitas kemasan rokok berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.2.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.2.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,022 dengan signifikansi 0,000

(1.2.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (5,022 > 1,985), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Atau signifikansi 0,000 < 0,005, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

(1.2.5) Kesimpulan

Kualitas kemasan rokok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.3) Uji parsial (uji-t) ukuran rokok (X_3)

(1.3.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:b3=0 artinya ukuran rokok tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli

Ha :$b3 \neq 0$ artinya variabel ukuran rokok berpengaruh terhadap keputusan membeli.

(1.3.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.3.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,879 dengan signifikansi 0,000

(1.3.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,879 > 1,985), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Atau signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

(1.3.5) Kesimpulan

Ukuran rokok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.4) Uji parsial (uji-t) tingkat aroma rokok (X_4)

(1.4.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:b4=0 artinya tingkat aroma rokok tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Ha :$b4 \neq 0$ artinya variabel tingkat aroma rokok berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.4.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.4.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,526 dengan signifikansi 0,000

(1.4.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (5,526 > 1,985), maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Atau

Signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

(1.4.5) Kesimpulan

Tingkat aroma rokok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.5) Uji parsial (uji-t) kadar nikotin (X_5)

(1.5.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:b5=0 artinya kadar nikotin tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Ha :$b5 \neq 0$ artinya variabel kadar nikotin berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok

Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.5.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.5.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,306 dengan signifikansi 0,195

(1.5.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,306 < 1,985), maka Ho diterima dan menolak Ha.

Atau signifikansi 0,195 > 0,05, maka Ho diterima dan menolak Ha.

(1.5.5) Kesimpulan

Kadar nikotin memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.6) Uji parsial (uji-t) kadar tar (X_6)

(1.6.1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:b6=0 artinya kadar tar tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Ha :b6 ≠ 0 artinya variabel kadar tar berpengaruh terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(1.6.2) Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung ≥ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

(1.6.3) Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,569 dengan signifikansi 0,571

(1.6.4) Menentukan besarnya t-tabel dengan DF= n-k-1 =93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (0,569 < 1,985), maka Ho diterima dan menolak Ha.

Atau signifikansi 0,571 > 0,05, maka Ho diterima dan menolak Ha.

(1.6.5) Kesimpulan

Kadar tar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) rokok Gudang Garam International.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Analisis Verifikatif

4.3.1.1 Pembahasan Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}085 + 0{,}163\ X_1 + 0{,}262\ X_2 + 0{,}232\ X_3 + 0{,}423\ X_4 + 0{,}080\ X_5 + 0{,}031\ X_6$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien variabel independen (variabel atribut produk) yang terdiri dari tingkat harga rokok (X_1), kualitas kemasan rokok (X_2), ukuran rokok (X_3), tingkat aroma rokok (X_4) kadar nikotin (X_5) dan kadar tar (X_6) memiliki nilai positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel independen (atribut produk) terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

4.3.1.2 Pembahasan Analisis Korelasi Berganda dan Pembahasan Uji Secara Bersama-sama (Uji-F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,820, nilai ini mendekati 1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil pengolahan data melalui uji secara bersama-sama (Uji-F) memperoleh nilai F-hitung sebesar 31,863 dan F-tabel sebesar 2,198, sehingga F-hitung > F-tabel dan dapat diartikan bahwa Ha diterima dan dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel atiribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat perolehan nilai koefisien korelasi berganda dan uji F tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara variabel atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

4.3.1.3 Pembahasan Analisis Korelasi Parsial dan Pembahasan Uji Parsial (Uji-t)

(1) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Tingkat Harga Rokok (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial tingkat harga rokok sebesar 0,334, berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel tingkat harga rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t tingkat harga rokok menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,415 > 1,985), sehingga tolak Ho dan terima Ha berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat harga rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial tingkat harga rokok dan uji-t tingkat harga rokok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang lemah tetapi signifikan antara variabel tingkat harga rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiwa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(2) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Kualitas Kemasan Rokok (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial kualitas kemasan rokok sebesar 0,462, berarti ada pengaruh yang relatif lemah antara variabel kualitas kemasan rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t kualitas kemasan rokok menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (5,022 > 1,985), sehingga tolak Ho dan terima Ha berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas kemasan rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial kualitas kemasan rokok dan uji-t kualitas kemasan rokok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang relatif lemah tetapi signifikan antara variabel kualitas kemasan rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiwa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(3) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Ukuran Rokok (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial ukuran rokok sebesar 0,373, berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel ukuran rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t ukuran rokok menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,879 > 1,985), sehingga tolak Ho dan terima Ha berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel ukuran rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial ukuran rokok dan uji-t ukuran rokok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang lemah tetapi signifikan antara variabel ukuran rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiwa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(4) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Tingkat Aroma Rokok (X_4)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial tingkat aroma rokok sebesar

0,497, berarti ada pengaruh yang relatif lemah antara variabel tingkat aroma rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t tingkat aroma rokok menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (5,529 > 1,985), sehingga tolak Ho dan terima Ha berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat aroma rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial tingkat aroma rokok dan uji-t tingkat aroma rokok, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang relatif lemah tetapi signifikan antara variabel tingkat aroma rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(5) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Kadar Nikotin (X_5)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial kadar nikotin sebesar 0,134, berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel kadar nikotin terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII

Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t kadar nikotin menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel (1,306 < 1,985), sehingga terima Ho dan tolak Ha berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kadar nikotin terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial kadar nikotin dan uji-t kadar nikotin, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang lemah dan tidak signifikan antara variabel kadar nikotin terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

(6) Pembahasan Korelasi Parsial dan Uji-t Variabel Kadar Tar (X_6)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi parsial kadar tar sebesar 0,059, berarti ada pengaruh yang lemah antara variabel kadar tar terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, hasil uji-t kadar tar menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel (0,569 < 1,985), sehingga terima Ho dan tolak Ha berarti ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kadar tar terhadap

keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Melihat nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial kadar tar dan uji-t kadar tar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang lemah dan tidak signifikan antara variabel kadar tar terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka ditarik beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian, adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun, sebesar 67 % atau dengan kata lain, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 67 responden berusia antara 18-22 tahun, sedangkan responden yang berusia 23-27 tahun sebesar 33 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 33 responden berusia 23-27 tahun.

5.1.2 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 sebesar 46 responden dari 100 responden yang diteliti atau sebesar 46% responden, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebesar 37% atau sebanyak 37 responden dari 100 total responden yang diteliti memiliki uang saku dibawah Rp. 500.000, selanjutnya sebanyak 9% responden atau 9 responden dari 100 responden yang diteliti, memperoleh uang saku perbulan

Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, berikutnya sebanyak 6% atau 6 responden dari 100 responden yang diteliti memiliki uang saku Rp.1.500.000 - 2.000.000, dan 2 % atau 2 responden dari 100 responden yang diteliti memperoleh uang saku perbulan lebih dari Rp. 2.000.000.

5.1.3 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah asal diketahui bahwa prosentase terbesar adalah responden yang berasal dari daerah perkotaan yaitu sebesar 64 %, atau dengan kata lain sebanyak 64 responden dari 100 responden yang diteliti berasal dari daerah perkotaan, sedangkan sisanya sebesar 36% atau 36 responden dari 100 orang responden yang diteliti berasal dari daerah pedesaan.

5.1.4 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai tingkat harga rokok terhadap 1 pertanyaan bahwa rokok Gudang Garam International memiliki harga yang murah, diperoleh rata-rata sebesar 2,51, sehingga dari formulasi interval nilai 2,51 berada pada interval rata-rata antara 2,5 sampai 3,24, sehingga penilaian seluruh responden terhadap item pertanyaan bahwa rokok Gudang Garam International memiliki harga murah adalah penilaian setuju.

5.1.5 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai kualitas kemasan rokok terhadap 4 item pertanyaan kualitas kemasan rokok diperoleh kesimpulan sebagai berikut

5.1.5.1 Penilaian responden terhadap item pertanyaan kemasan rokok Gudang Garam International tidak mudah rusak atau sobek diperoleh rata-rata sebesar 2,55, nilai ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan kualitas kemasan rokok Gudang Garam International tidak mudah rusak atau sobek.

5.1.5.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam International menarik, diperoleh rata-rata sebesar 2,56, nilai ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam International menarik.

5.1.5.3 Penilaian responden terhadap item pernyataan warna pada kemasan rokok Gudang Garam International memiliki nilai estetika yang tinggi, diperoleh rata-rata sebesar 2,65. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,65 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa warna pada kemasan rokok Gudang Garam International memiliki nilai estetika yang tinggi.

5.1.5.4 Penilaian responden terhadap item kemasan rokok Gudang Garam International secara tidak langsung dapat mendeskripsikan kepribadian responden, diperoleh rata-rata sebesar 2,36. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 1,74 sampai 2,49 sehingga nilai rata-rata 2,36 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa kemasan rokok Gudang Garam International secara tidak langsung dapat mendeskripsikan kepribadian responden.

5.1.6 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai ukuran rokok terhadap 2 item pertanyaan ukuran rokok diperoleh kesimpulan sebagai berikut

5.1.6.1 Penilaian responden terhadap penyajian ukuran rokok Gudang Garam International yang memudahkan dalam mengkonsumsi, diperoleh rata-rata sebesar 2,68. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,68 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan untuk dikonsumsi.

5.1.6.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan penyajian ukuran rokok Gudang Garam International yang memudahkan dalam menyimpannya, diperoleh rata-rata

sebesar 2,69. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,69 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan untuk disimpan.

5.1.7 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai tingkat aroma rokok terhadap 4 item pertanyaan tingkat aroma rokok diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.7.1 Penilaian responden terhadap tingkat aroma rokok Gudang Garam International yang sesuai dengan selera, diperoleh rata-rata sebesar 2,73. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,73 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian setuju bahwa aroma rokok Gudang Garam International sesuai dengan selera responden

5.1.7.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan penyajian aroma rokok Gudang Garam International menjadikan responden ketagihan untuk selalu membeli dan menggunakan produk rokok ini, diperoleh rata-rata sebesar 2,61. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga nilai rata-rata 2,61 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian setuju

bahwa penyajian aroma rokok Gudang Garam International menjadikan responden ketagihan.

5.1.7.3 Penilaian responden terhadap item pernyataan aroma rokok Gudang Garam International identik dengan slogannya "Pria Punya Selera", diperoleh rata-rata sebesar 3,49. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 3,25 sampai 4 sehingga nilai rata-rata 3,49 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian sangat setuju bahwa tingkat aroma rokok Gudang Garam Internaional identik dengan slogan "Pria Punya Selera".

5.1.7.4 Penilaian responden terhadap item aroma rokok Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun sudah disimpan lebih dari sehari, diperoleh rata-rata sebesar 2,4. Nilai rata-rata ini berada pada interval rata-rata 1,74 sampai 2,49 sehingga nilai rata-rata 2,4 menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian tidak setuju bahwa tingkat aroma rokok Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun telah disimpan lebih dari sehari.

5.1.8 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai kadar nikotin terhadap 2 item pertanyaan kadar nikotin diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.8.1 Penilaian responden terhadap kadar nikotin rokok Gudang Garam International tinggi, diperoleh rata-rata 2,33. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa kadar nikotin rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden senang dengan produk rokok Gudang Garam International.

5.1.8.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan kadar nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan, diperoleh rata-rata sebesar 2,55. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.

5.1.9 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai kadar tar terhadap 2 item pertanyaan kadar tar diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.9.1 Penilaian responden terhadap kadar tar rokok Gudang Garam International tinggi, diperoleh rata-rata 2,6. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar tar rokok Gudang Garam International tinggi, sehingga responden tertarik dengan produk rokok Gudang Garam International.

5.1.9.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan mengenai tar yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan, diperoleh rata-rata 2,55. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kadar tar yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.

5.1.10 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai indikator kecepatan membeli terhadap 2 item pertanyaan kecepatan membeli diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.10.1 Penilaian responden terhadap pertanyaan ketika responden kehabian stok rokok, kemudian responden menjumpai sebuah toko yang menjual Gudang Garam International, responden tanpa berpikir panjang langsung membeli produk tersebut, diperoleh rata-rata sebesar 3,15. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga secara keseluruhan responden menyatakan setuju ketika responden kehabian stok rokok, kemudian responden menjumpai sebuah toko yang menjual Gudang Garam International, responden tanpa berpikir panjang langsung membeli produk tersebut.

5.1.10.2 Penilaian responden terhadap item pernyataan ketika responden melihat seseorang yang sedang menggunakan

Gudang Garam International, responden langsung merasa ingin membeli produk serupa, diperoleh rata-rata sebesar 3,02. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 2,5 sampai 3,24, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju ketika responden melihat seseorang yang menggunakan rokok Gudang Garam International, responden langsung merasa ingin membeli produk rokok Gudang Garam International.

5.1.11 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai indikator tingkat rutinitas membeli terhadap 1 pertanyaan bahwa rata-rata responden membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian sehari, diperoleh rata-rata sebesar 3,33. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 3,25 sampai 4, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden menyatakan sangat setuju dengan item pertanyaan yang menyatakan responden membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian dalam sehari.

5.1.12 Berdasarkan hasil analisis penilaian responden mengenai indikator banyaknya jumlah produk yang dibeli terhadap 1 pertanyaan bahwa rata-rata responden membeli rokok Gudang Garam International minimal 3 batang perhari, diperoleh rata-rata sebesar 3,31. Nilai tersebut berada pada interval rata-rata 3,25 sampai 4, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan

sangat setuju terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa responden membeli rokok Gudang Garam International minimal tiga batang

5.1.13 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang positif untuk semua variabel atribut produk, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat arah pengaruh positif antara variabel independen: tingkat harga rokok; kualitas kemasan rokok; ukuran rokok; tingkat aroma rokok; kadar nikotin; dan kadar tar terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

5.1.14 Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda dan uji secara bersama-sama (uji F) diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu, diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,673. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 67,3% variabel keputusan membeli mampu dijelaskan oleh keenam variabel atribut produk. Berdasarkan perolehan hasil analisis korelasi berganda dan uji F menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diterima.

5.1.15 Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial dan uji t diketahui bahwa bahwa ada pengaruh yang lemah tetapi signifikan antara variabel tingkat harga rokok, kualitas kemasan rokok, ukuran rokok dan tingkat aroma rokok terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sedangkan hasil korelasi parsial dan uji t kadar nikotin dan tar diketahui bahwa ada pengaruh yang lemah dan tidak siginifikan antara kadar nikotin dan kadar tar terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Disamping itu berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial tingkat harga rokok sebesar 0,111, kualitas kemasan rokok sebesar 0,213, ukuran rokok sebesar 0,139, tingkat aroma rokok sebesar 0, 247, kadar nikotin sebesar 0,018, dan kadar tar sebesar 0,059, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat aroma rokok mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,247 atau mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International sebesar 24,7%, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa tingkat aroma rokok merupakan atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli rokok

Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, selanjutnya diusulkan saran yang bersifat konstruktif, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Gudang Garam sebagai produsen rokok Gudang Garam International yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Berdasarkan kesimpulan analisis deskriptif berdasarkan daerah asal diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari daerah perkotaan, sehingga disarankan agar PT. Gudang Garam lebih intensif memperhatikan perilaku konsumen yang berasal dari daerah perkotaan.

5.2.2 Berdasarkan kesimpulan penilaian responden terhadap item pertanyaan variabel tingkat aroma rokok yang menyebutkan bahwa tingkat aroma rokok Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun disimpan lebih dari sehari diketahui bahwa kesimpulan penilaian responden adalah tidak setuju, sehingga disarankan agar PT Gudang Garam meningkatkan kualitas bahan baku seperti tembakau, cengkeh dan saus rokok Gudang Garam International.

5.2.3 Berdasarkan kesimpulan analisis verifikatif diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tingkat harga rokok, kualitas kemasan rokok, ukuran rokok dan tingkat aroma rokok secara parsial terhadap keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sehingga sejalan dengan itu, disarankan agar PT. Gudang Garam mampu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas variabel tingkat harga rokok, kualitas kemasan rokok, ukuran rokok, dan tingkat aroma rokok Gudang Garam International.

5.2.4 Berdasarkan kesimpulan analisis verifikatif diketahui bahwa tingkat aroma rokok merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli rokok Gudang Garam International oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sehingga disarankan agar PT Gudang Garam menjadikan tingkat aroma rokok Gudang Garam International sebagai prioritas utama dalam proses peningkatan kualitas atribut produk. Adapun langkah konkrit yang dapat dilakukan adalah memilih bahan baku seperti tembakau, cengkeh, dan saus dengan kualitas terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (1998). *Laporan Tahunan 1998 PT Gudang Garam Tbk.*

EQ, Zainal Mustafa. (1995). *Pengantar Statistik terapan untuk Ekonomi.* Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE UII.

Fadhila, Umi. (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat).* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Irawan, Wijaya Faried dan Sudjoni. (1996). *Pemasaran Prinsip dan Kasus.* Edisi Ke-2. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Philip. (terj.) (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian.* Volume satu. Edisi ke-7. Jakarta: LPFE UI

Kotler, Philip. (terj.) (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan , Implementasi, dan Pengendalian.* Buku satu: Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.

Lamb, Hair, dan McDaniel. (terj.) (2002). *Pemasaran.* Jilid I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mowen, John dan Minor. (2001). *Perilaku Konsumen.* Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Mustofa, Aris. (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan.* Skrpsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Peter, J, Paul. (1996). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. (1994). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Wahyuningsih, Sri. (2002). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

KUISIONER

Kepada Yang Terhormat

Konsumen produk rokok Gudang Garam International

Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Assalamu alaikum wr.wb.

Dalam rangka penelitian yang berguna untuk penyusunan skripsi yang berjudul " Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Rokok Gudang Garam International (Studi Kasus Mahasiswa FE UII Yogyakarta)", saya memohon kesediaan anda sebagai konsumen produk rokok Gudang Garam International untuk mengisi kuisioner terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini, saya tidak memiliki maksud lain kecuali guna penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan dan saya akan menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban-jawaban yang anda berikan, karena jawaban-jawaban anda tersebut akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikianlah harapan saya, atas partisipasi anda, bantuan maupun saran yang bersifat membangun, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu alaikum wr.wb.

Hormat saya

Muhammad Ridwan Tarigan

KUISIONER

Petunjuk Pengisian

- Mohon data identitas responden diisi.
- Mohon semua pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia.
- Coret yang tidak perlu

A. Identitas Responden

1. Nama =

2. Jurusan = Manajemen / Akuntansi / Ekonomi Pembangunan

3. Usia anda sekarang =

   a. 18 tahun s/d 22 tahun

   b. 23 tahun s/d 27 tahun

4. Besar uang saku yang anda terima perbulan:

   a. < Rp. 500.000 perbulan

   b. > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 perbulan

   c. > Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan

   d. > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 perbulan

   e. > Rp. 2.000.000 perbulan

5. Daerah asal anda:

   a. Perkotaan

   b. Pedesaan

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda checklist (√) terhadap jawaban-jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda rasakan terhadap variabel atribut produk rokok Gudang Garam International
- Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini menggunakan jawaban yang didasarkan pada skala Likert, dimana: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	Variabel Atribut Produk				
	Tingkat Harga Rokok				
1.	Rokok Gudang Garam International memiliki harga yang murah.				
	Kualitas Kemasan Rokok				
2.	Kemasan rokok Gudang Garam International tidak mudah rusak atau sobek.				
3.	Tampilan desain kemasan rokok Gudang Garam menarik.				
4.	Warna pada kemasan rokok Gudang Garam memiliki nilai estetika yang tinggi.				
5.	Kemasan rokok Gudang Garam International secara tidak langsung dapat mendeskripsikan kepribadiaan anda.				
	Ukuran Rokok				
6.	Penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan anda dalam mengkonsumsinya.				
7.	Penyajian ukuran rokok Gudang Garam International memudahkan anda dalam menyimpannya.				

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	Tingkat Aroma Rokok				
8.	Aroma Rokok Gudang Garam International sesuai dengan selera anda.				
9.	Dengan penyajian aroma rokok Gudang Garam menjadikan anda ketagihan untuk selalu membeli dan menggunakan produk ini.				
10.	Aroma rokok Gudang Garam International identik dengan slogannya " Pria Punya Selera".				
11.	Aroma rokok Gudang Garam International tidak mengalami perubahan meskipun rokok ini telah disimpan lebih dari sehari.				
	Kadar Nikotin				
12.	Rokok Gudang Garam International memiliki kadar nikotin yang tinggi, sehingga anda menyenangi produk ini.				
13.	Nikotin yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.				
	Kadar Tar				
14.	Gudang Garam International memiliki kadar tar yang tinggi, sehingga anda tertarik dengan produk ini.				
15.	Tar yang terkandung dalam rokok Gudang Garam International dapat merusak kesehatan.				

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda checklist (√) terhadap jawaban-jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda rasakan terhadap variabel keputusan membeli rokok Gudang Garam International
- Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini menggunakan jawaban yang didasarkan pada skala Likert, dimana: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	Variabel Keputusan Membeli				
	Kecepatan Membeli				
16.	Ketika anda telah kehabisan stok rokok, kemudian anda menjumpai sebuah toko yang menjual Gudang Garam International, anda tanpa berpikir panjang langsung membeli rokok Gudang Garam International tersebut.				
17.	Melihat seseorang yang sedang menggunakan rokok Gudang Garam Interntional, anda langsung merasa ingin membeli rokok Gudang Garam International.				
	Tingkat Rutinitas Membeli				
18.	Jika dirata-ratakan, anda membeli rokok Gudang Garam International minimal satu kali pembelian dalam sehari.				
	Banyaknya Jumlah Produk yang Dibeli				
19.	Jika dirata-ratakan, anda membeli rokok Gudang Garam International minimal tiga batang perhari.				

LAMPIRAN

VALIDITAS REALIBILITAS

DATA TRYOUT 30 RESPONDEN

NO	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	Total
1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	56
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	4	2	51
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	51
4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	47
5	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	47
6	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	1	3	2	2	2	2	3	49
7	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	38
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	47
9	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	57
10	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	47
11	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	50
12	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	51
13	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3	4	3	3	60
14	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	51
15	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	34
16	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	56
17	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	63
18	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	65
19	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	64
20	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	39
21	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	66
22	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	57
23	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	50
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	62
25	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	60
26	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	64
27	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	32
28	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69
29	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	50
30	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	4	3	49

Uji Validitas Atribut Produk

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	2.8000	.6644	30.0
2.	P2	2.9333	.6915	30.0
3.	P3	2.6667	.6609	30.0
4.	P4	2.8667	.6288	30.0
5.	P5	2.8000	.8052	30.0
6.	P6	3.0000	.5872	30.0
7.	P7	3.0333	.7184	30.0
8.	P8	2.9667	.8087	30.0
9.	P9	2.7333	.7849	30.0
10.	P10	2.9667	.7184	30.0
11.	P11	2.9333	.6915	30.0
12.	P12	2.5667	.7739	30.0
13.	P13	2.3333	1.0933	30.0
14.	P14	2.5000	.7311	30.0
15.	P15	2.2667	.9803	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	38.5667	47.9782	.3177	.8890
P2	38.4333	46.0471	.5134	.8819
P3	38.7000	45.5276	.6032	.8787
P4	38.5000	47.7069	.3732	.8869
P5	38.5667	44.2540	.6013	.8782
P6	38.3667	48.1713	.3469	.8876
P7	38.3333	45.0575	.5983	.8786
P8	38.4000	43.2828	.6961	.8739
P9	38.6333	43.8954	.6569	.8758
P10	38.4000	44.5931	.6498	.8765
P11	38.4333	46.0471	.5134	.8819
P12	38.8000	44.1655	.6397	.8766
P13	39.0333	41.9644	.5777	.8814
P14	38.8667	43.9126	.7118	.8739
P15	39.1000	43.6793	.5174	.8833

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

ATRIBUT PRODUK

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 15

Alpha = .8875

Uji Validitas Keputusan Membeli

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P16	2.8000	.7611	30.0
2.	P17	2.7000	.7944	30.0
3.	P18	2.9333	.9444	30.0
4.	P19	2.9333	.7849	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P16	8.5667	4.9437	.5583	.8510
P17	8.6667	4.4368	.7007	.7943
P18	8.4333	3.7713	.7495	.7735
P19	8.4333	4.3920	.7309	.7820

Reliability Coefficients keputusan Membeli

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8444

LAMPIRAN

DATA PRIMER

REKAPITULASI DATA PENELITIAN HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No	P1	X1	P2	P3	P4	P5	X2	P6	P7	X3	P8	P9	P10	P11	X4	P12	P13	X5	P14	P15	X6	P16	P17	Y1	P18	Y2	P19	Y3	Y
1	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
2	2	2.00	4	3	3	3	3.25	3	4	3.50	3	3	3	2	2.75	2	3	2.50	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
3	3	3.00	4	3	3	2	3.00	4	4	4.00	3	3	4	2	3.00	2	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
4	2	2.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
5	3	3.00	1	1	1	2	1.25	2	1	1.50	3	3	4	2	3.00	2	3	2.50	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
6	3	3.00	2	2	1	1	1.50	1	1	1.00	3	3	4	3	3.25	2	2	2.00	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
7	2	2.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3.50	2	3	4	2	2.75	2	3	2.50	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
8	1	1.00	4	4	3	3	3.50	3	4	3.50	2	2	4	3	2.75	1	2	1.50	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4.00	3	3.00	3.67
9	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	1	1.50	1	3	2	1	1.75	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3.00	2	2.00	2.50
10	2	2.00	3	4	3	2	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2.50	1	1	1.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
11	2	2.00	3	3	3	2	2.75	1	1	1.00	1	1	3	1	1.50	2	2	2.00	3	4	3.50	2	2	2.00	2	2.00	2	2.00	2.00
12	2	2.00	3	3	2	3	2.75	3	2	2.50	3	3	4	2	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
13	3	3.00	3	2	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	4	2	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
14	2	2.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	3	3	3.00	1	1	1.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
15	2	2.00	2	2	1	1	1.50	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	2	2	2.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
16	3	3.00	3	4	4	3	3.50	3	3	3.00	3	1	3	2	2.25	1	2	1.50	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
17	3	3.00	2	3	3	2	2.50	2	2	2.00	3	2	4	2	2.75	3	2	2.50	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3.00	3	3.00	2.67
18	3	3.00	3	4	2	3	3.00	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	2	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
19	3	3.00	3	2	2	3	2.50	1	2	1.50	3	3	3	2	2.75	3	3	3.00	2	2	2.00	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
20	3	3.00	3	3	2	2	2.50	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
21	1	1.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4.00	3	2	4	2	2.75	2	4	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	3	3.00	3.67
22	3	3.00	4	4	3	3	3.50	4	4	4.00	3	3	3	2	2.75	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
23	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	4	2	3.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	4	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
24	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	2	2.50	2	3	4	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
25	1	1.00	3	2	2	3	2.50	3	4	3.50	3	2	3	3	2.75	2	4	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3.00	2	2.00	3.00
26	2	2.00	2	2	3	2	2.25	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	1	1.50	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
27	2	2.00	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	4	3	3.50	2	4	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
28	2	2.00	3	2	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
29	1	1.00	1	3	2	1	1.75	2	3	2.50	3	3	4	2	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3.00	2	2.00	2.33
30	1	1.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	3	3.00	3.67
31	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	3	4	3.50	2	2	2.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
32	2	2.00	1	2	2	2	1.75	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	1	2	1.50	3	3	3.00	1	2	1.50	2	2.00	2	2.00	1.83
33	3	3.00	3	4	4	2	3.25	3	2	2.50	3	3	4	3	3.25	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
34	3	3.00	1	1	2	1	1.25	3	2	2.50	2	2	3	2	2.25	2	2	2.00	1	1	1.00	2	2	2.00	2	2.00	2	2.00	2.00
35	3	3.00	1	3	3	1	2.00	2	2	2.00	3	3	4	3	3.25	3	2	2.50	2	1	1.50	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50

36	3	3.00	2	3	3	1	2.25	2	3	2.50	2	2	3	1	2.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
37	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
38	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1	2	1.50	2	2	3	1	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50	3	2	2.50	2	2.00	2	2.00	2.17
39	3	3.00	3	2	3	1	2.25	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	1	2	1.50	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
40	2	2.00	4	3	4	2	3.25	2	3	2.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
41	1	1.00	1	1	1	1	1.00	2	1	1.50	1	1	2	1	1.25	1	1	1.00	1	1	1.00	3	2	2.50	2	2.00	2	2.00	2.17
42	3	3.00	3	4	4	2	3.25	3	3	3.00	2	2	4	2	2.50	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
43	4	4.00	4	3	4	2	3.25	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75	2	3	2.50	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3.00	4	4.00	3.17
44	3	3.00	1	2	2	2	1.75	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	3	2	2.50	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
45	4	4.00	4	4	4	3	3.75	1	2	1.50	2	3	3	2	2.50	3	4	3.50	2	2	2.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
46	2	2.00	2	2	2	1	1.75	3	2	2.50	3	2	2	1	2.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	2	2.50	2	2.00	3	3.00	2.50
47	2	2.00	1	1	2	2	1.50	2	1	1.50	2	1	2	1	1.50	1	2	1.50	2	2	2.00	1	2	1.50	2	2.00	3	3.00	2.17
48	4	4.00	3	3	4	4	3.50	3	3	3.00	1	3	4	3	2.75	3	1	2.00	1	3	2.00	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
49	3	3.00	1	3	3	1	2.00	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
50	3	3.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75	3	3	3.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
51	3	3.00	3	3	2	1	2.25	3	2	2.50	2	1	3	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2.00	3	3.00	2.33
52	2	2.00	2	3	3	3	2.75	2	2	2.00	2	3	3	2	2.50	2	2	2.00	2	3	2.50	2	2	2.00	2	2.00	3	3.00	2.33
53	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	2	3	3	2.75	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
54	2	2.00	3	3	2	2	2.50	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75	3	2	2.50	3	2	2.50	2	2	2.00	2	2.00	3	3.00	2.33
55	2	2.00	1	2	2	3	2.00	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
56	3	3.00	3	2	2	2	2.25	2	3	2.50	3	2	4	3	3.00	2	2	2.00	1	2	1.50	3	4	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
57	3	3.00	1	1	3	2	1.75	3	2	2.50	3	2	4	2	2.75	2	2	2.00	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
58	2	2.00	3	3	3	2	2.75	2	3	2.50	2	2	3	2	2.25	2	2	2.00	2	3	2.50	2	3	2.50	3	3.00	4	4.00	3.17
59	3	3.00	3	4	2	2	2.75	3	2	2.50	3	2	4	2	2.75	3	2	2.50	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
60	3	3.00	3	2	2	3	2.50	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
61	2	2.00	3	2	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	3	2	2.25	3	3	3.00	2	3	2.50	3	4	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
62	2	2.00	3	2	3	2	2.50	3	3	3.00	3	2	4	2	2.75	3	3	3.00	3	2	2.50	3	4	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
63	1	1.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3.00	3	2	4	2	2.75	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3.00	4	4.00	2	2.00	3.00
64	2	2.00	4	3	3	3	3.25	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	3	3	3.00	3	2	2.50	4	3	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
65	3	3.00	1	1	3	2	1.75	3	3	3.00	3	2	3	1	2.25	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
66	2	2.00	1	3	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	4	2	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3.00	4	4.00	3.17
67	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00	3	2	2.50	2	1	1.50	3	4	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
68	3	3.00	1	3	3	2	2.25	3	2	2.50	3	2	4	2	2.75	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
69	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	4	3	3.00	4	3	3.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
70	3	3.00	3	2	4	1	2.50	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	4	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
71	1	1.00	3	1	2	3	2.25	3	2	2.50	3	2	4	3	3.00	3	1	2.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4.00	2	2.00	3.17
72	3	3.00	1	1	3	3	2.00	3	3	3.00	3	2	4	3	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	4	3.50	4	4.00	4	4.00	3.83
73	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83

74	3	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
75	3	3.00	2	2	4	4	3.00	2	2	2.00	3	3	4	3	3.25	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
76	2	2.00	2	1	2	2	1.75	3	2	2.50	2	3	4	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
77	2	2.00	1	2	1	1	1.25	3	2	2.50	3	3	4	3	3.25	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
78	3	3.00	2	2	2	1	1.75	2	2	2.00	3	3	4	3	3.25	1	1	1.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
79	3	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	4	3	3.25	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
80	3	3.00	1	1	1	1	1.00	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75	2	3	2.50	3	2	2.50	3	2	2.50	2	2.00	3	3.00	2.50
81	3	3.00	3	3	1	1	2.00	2	3	2.50	2	3	4	3	3.00	1	1	1.00	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
82	3	3.00	1	1	1	1	1.00	3	2	2.50	3	3	4	3	3.25	1	2	1.50	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
83	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
84	2	2.00	2	3	3	2	2.50	3	3	3.00	3	2	4	1	2.50	3	3	3.00	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
85	2	2.00	4	3	4	4	3.75	3	4	3.50	3	2	4	1	2.50	3	3	3.00	3	2	2.50	4	4	4.00	4	4.00	3	3.00	3.67
86	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4.00	3	3	4	2	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
87	3	3.00	4	2	3	2	2.75	3	2	2.50	3	3	4	3	3.25	1	3	2.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
88	2	2.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25	2	3	2.50	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00
89	3	3.00	2	2	3	3	2.50	2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	2	1	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
90	2	2.00	1	1	1	1	1.00	1	1	1.00	3	2	3	3	2.75	2	2	2.00	1	2	1.50	3	2	2.50	2	2.00	2	2.00	2.17
91	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	2	2.50	2	1	4	2	2.25	2	1	1.50	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
92	3	3.00	1	1	1	2	1.25	3	4	3.50	3	2	2	2	2.25	1	1	1.00	1	2	1.50	3	3	3.00	3	3.00	3	3.00	3.00
93	3	3.00	3	2	3	2	2.50	2	3	2.50	3	2	3	2	2.50	2	2	2.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3.00	4	4.00	3.17
94	3	3.00	1	1	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	4	2	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3.00	4	4.00	3.33
95	3	3.00	1	1	2	2	1.50	2	3	2.50	3	3	4	3	3.25	1	3	2.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
96	2	2.00	3	2	2	3	2.50	1	2	1.50	3	3	4	2	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	3.50	4	4.00	3	3.00	3.50
97	2	2.00	4	3	3	3	3.25	3	2	2.50	3	2	4	2	2.75	3	3	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
98	2	2.00	3	2	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	3	3	3.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
99	2	2.00	3	2	2	3	2.50	4	3	3.50	3	3	3	2	2.75	3	3	3.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3.00	3	3.00	2.83
100	2	2.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4.00	4	4.00	4.00

LAMPIRAN

HASIL PENGOLAHAN DATA

Regression

Variables Entered/Removed [b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kadar tar (X6), Tingkat harga rokok (X1), Kadar nikotin (X5), Tingkat aroma rokok (X4), Ukuran rokok (X3), Kualitas kemasan rokok (X2) [a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.652	.34203

a. Predictors: (Constant), Kadar tar (X6), Tingkat harga rokok (X1), Kadar nikotin (X5), Tingkat aroma rokok (X4), Ukuran rokok (X3), Kualitas kemasan rokok (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.365	6	3.728	31.863	.000[a]
	Residual	10.880	93	.117		
	Total	33.245	99			

a. Predictors: (Constant), Kadar tar (X6), Tingkat harga rokok (X1), Kadar nikotin (X5), Tingkat aroma rokok (X4), Ukuran rokok (X3), Kualitas kemasan rokok (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Partial
1	(Constant)	.085	.268		.317	.752	
	Tingkat harga rokok (X1)	.163	.048	.206	3.415	.001	.334
	Kualitas kemasan rokok (X2)	.262	.052	.363	5.022	.000	.462
	Ukuran rokok (X3)	.232	.060	.280	3.879	.000	.373
	Tingkat aroma rokok (X4)	.423	.077	.353	5.526	.000	.497
	Kadar nikotin (X5)	.080	.061	.087	1.306	.195	.134
	Kadar tar (X6)	.031	.055	.035	.569	.571	.059

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

LAMPIRAN

TABEL F DAN t

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126	2.069
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122	2.066
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119	2.062
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115	2.059
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109	2.052
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106	2.049
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103	2.046
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100	2.043
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	2.035
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976

Database Microsoft Excel

TABEL t PADA α 5 %

F	1 TAIL	2 TAIL
	6.3138	12.7062
	2.9200	4.3027
	2.3534	3.1824
	2.1318	2.7764
	2.0150	2.5706
	1.9432	2.4469
	1.8946	2.3646
	1.8595	2.3060
	1.8331	2.2622
	1.8125	2.2281
	1.7959	2.2010
	1.7823	2.1788
	1.7709	2.1604
	1.7613	2.1448
	1.7531	2.1314
	1.7459	2.1199
	1.7396	2.1098
	1.7341	2.1009
	1.7291	2.0930
	1.7247	2.0860
	1.7207	2.0796
	1.7171	2.0739
	1.7139	2.0687
	1.7109	2.0639
	1.7081	2.0595
	1.7056	2.0555
	1.7033	2.0518
	1.7011	2.0484
	1.6991	2.0452
	1.6973	2.0423
	.6955	2.0395
	.6939	2.0369
	.6924	2.0345
	.6909	2.0322
	.6896	2.0301
	.6883	2.0281
	.6871	2.0262
	6860	2.0244
	6849	2.0227
	6839	2.0211
	6829	2.0195
	6820	2.0181
	6811	2.0167
	6802	2.0154
	6794	2.0141
	6787	2.0129
	6779	2.0117
	6772	2.0106
	766	2.0096
	759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	3.0777	6.3138
2	1.8856	2.9200
3	1.6377	2.3534
4	1.5332	2.1318
5	1.4759	2.0150
6	1.4398	1.9432
7	1.4149	1.8946
8	1.3968	1.8595
9	1.3830	1.8331
10	1.3722	1.8125
11	1.3634	1.7959
12	1.3562	1.7823
13	1.3502	1.7709
14	1.3450	1.7613
15	1.3406	1.7531
16	1.3368	1.7459
17	1.3334	1.7396
18	1.3304	1.7341
19	1.3277	1.7291
20	1.3253	1.7247
21	1.3232	1.7207
22	1.3212	1.7171
23	1.3195	1.7139
24	1.3178	1.7109
25	1.3163	1.7081
26	1.3150	1.7056
27	1.3137	1.7033
28	1.3125	1.7011
29	1.3114	1.6991
30	1.3104	1.6973
31	1.3095	1.6955
32	1.3086	1.6939
33	1.3077	1.6924
34	1.3070	1.6909
35	1.3062	1.6896
36	1.3055	1.6883
37	1.3049	1.6871
38	1.3042	1.6860
39	1.3036	1.6849
40	1.3031	1.6839
41	1.3025	1.6829
42	1.3020	1.6820
43	1.3016	1.6811
44	1.3011	1.6802
45	1.3006	1.6794
46	1.3002	1.6787
47	1.2998	1.6779
48	1.2994	1.6772
49	1.2991	1.6766
50	1.2987	1.6759

Data Base Microsoft Excell