

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN ROKOK INSPIRO DI JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:	
Forma:	260205
Tgl.:	
Oleh:	Pengkatalog:

YESSY MAYASARI
NIM. 000810291484 E

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Variabel – variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok INSPIRO di Jember


Nama Mahasiswa : Yessy Mayasari

NIM : 000810291484 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 359 304

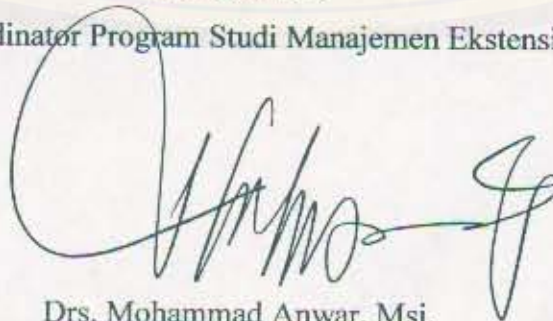
Pembimbing II



M. Dimiyati, SE, Msi.
NIP. 132 086 418

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Ekstensi



Drs. Mohammad Anwar, Msi.

NIP. 381 759 767

MOTTO

Dalam menjalani kehidupan, setiap perubahan yang kita inginkan tidak dapat kita ciptakan semudah membalik telapak tangan. Semua butuh proses, maka

CINTAILAH PROSES

(Oetami)

Coba menyanyi seakan kita tidak memerlukan uang,
Coba mencinta seakan kita tidak pernah akan disakiti,
Coba menari seakan tak ada yang melihat.
Jika kita ingin sukses, **semuanya harus bersal dari hati.**
(Susana Clark)

Masa lalu hanyalah sebuah kenangan, dan
Masa depan hanyalah mimpi, maka
Kerjakanlah apa yang bisa kamu kerjakan saat ini walau pun itu kecil nilainya.

Jangan biarkan waktu terbuang sedikitpun.

- kata mutiara -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil 'alamin

Sujud syukur dan terima kasihku hanya padaMu Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan segala keindahan nikmatMu yang tiada pernah terbatas
Serta sholawat dan salam senantiasa tercurahkan pada junjungan umat
Nabi Muhammad SAW

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini kepada

Kedua Orang tuaku terutama kepada Ibunda tercinta
Dewi Mahnunik, Spd. , hartaku yang paling berharga di dunia ini,
penghiburku didalam kesedihan, pemberi harapan dalam penderitaan
dan pemberi kekuatan dalam kelemahan. Terima kasihku tak kan pernah
mengganti seluruh jerih payahmu yang sarat doa untuk kebahagiaan dan
kebaikan putra putrimu.

Adikku satu-satunya Sigit Januaris Pribadi, harapan orang tua kita
berada di pundak kita berdua.

Keluarga besar IDEAL Production, atas cinta, doa dan dukungan kalian
yang senantiasa membuatku terhibur dan bersemangat dalam
menikmati hidup ini.

Alamamaterku tercinta dan kubanggakan

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok INSPIRO di Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel rasa, harga, kemasan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO di Jember, serta untuk mengetahui apakah variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO di Jember..

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel rasa, kemasan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai F_{hitung} 42,773 dan probabilitas 0,000 dengan tingkat pengaruh 60,3 % (*Adjusted R Square* = 0,603).

Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO. Diperoleh hasil pula bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO dengan tingkat pengaruh 43,5% ($r^2 = 0,435$).

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan kertas karya utama yang berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok INSPIRO di Jember” ini dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Penyusunan kertas karya utama ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penyusunan kertas karya utama ini banyak pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, MSi selaku Koordinator Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Kamarul Imam selaku sekretaris Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini;
5. M. Dimiyati, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, perhatian, kesabaran dan ketekunan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
6. Seluruh staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;

8. Bapak Lukman Hakim dan Bapak Hadi selaku Pimpinan dan Leader Team pada PT Anindita Multiniaga Distrik Jember, serta seluruh karyawan PT Anindita Multiniaga Distrik Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan selama ini;
9. Keluargaku tercinta (ibu Dewi Mahnunik, Spd. dan adikku tercinta Sigit Januaris Pribadi) terima kasih atas dukungan, doa dan kepercayaan yang telah diberikan padaku;
10. Mbak Utami dan Mbak Yulia yang banyak memberikan motivasi penulis dari awal hingga skripsi ini selesai;
11. Seluruh teman-teman Manajemen Ekstensi angkatan 2000, terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama ini;
12. Keluarga besar Bangka I No. 16; Bapak dan Ibu Soetiyar plus all my lovest boarding friends, thanks for all your sad, happy, and funny story;

Penulis menyadari banyak sekali kelemahan dan kekurangan dalam kertas karya utama ini, oleh karena itu besar harapan penulis adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penyusunan karya ilmiah selanjutnya.

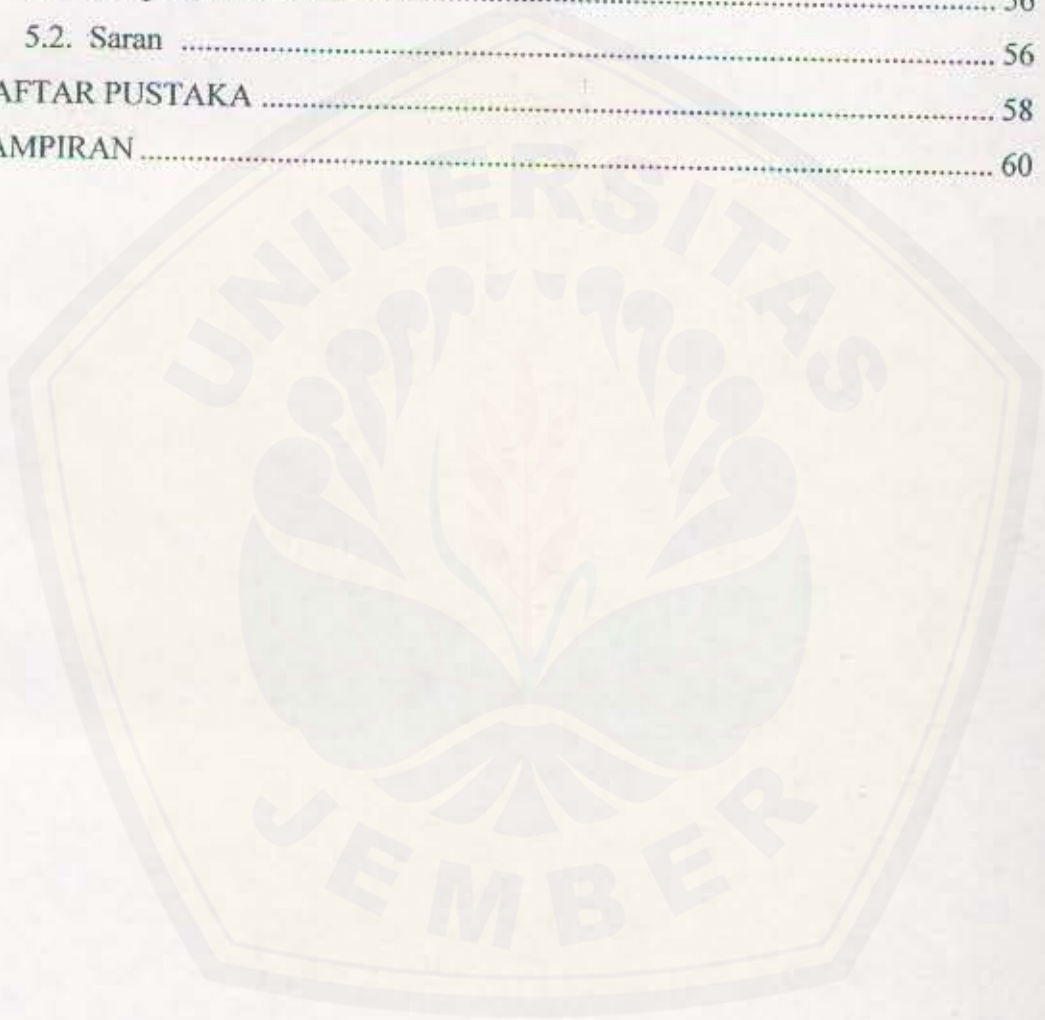
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	
1.1. Penelitian Terdahulu	5
1.2. Landasan Teori	5
2.2.1. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	5
2.2.2. Bauran Pemasaran	8
2.2.3. Siklus Kehidupan Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	15
2.2.4. Perilaku Konsumen	18
2.2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.2.4.2. Tahap-tahap Proses Pembelian	24
2.3. Hipotesis	28
III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29

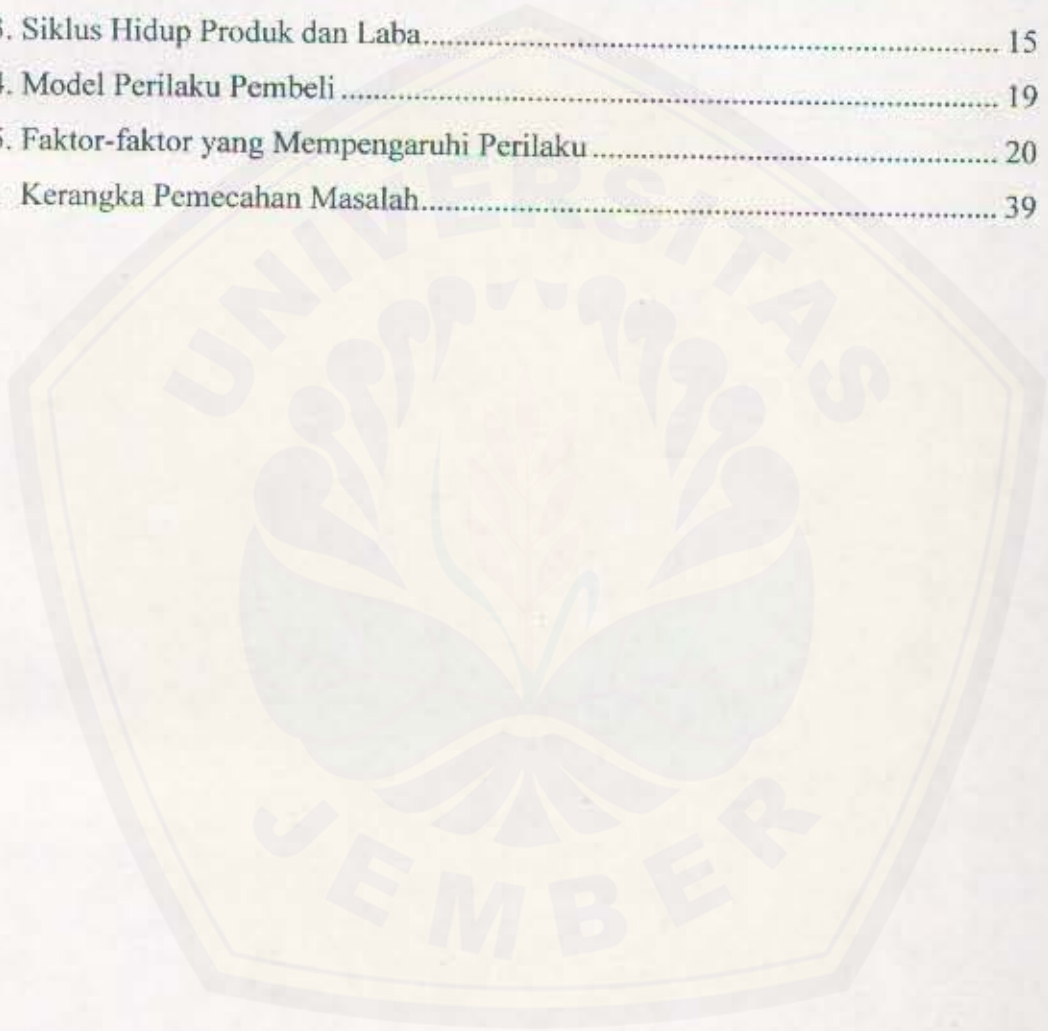
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Identifikasi Variabel	30
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Teknik Pengukuran	31
3.7. Uji Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8. Metode Analisis Data	33
3.8.1 Analisis Deskriptif	33
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.3 Analisis Determinasi Berganda (R^2)	34
3.8.4 Analisis Determinasi Parsial (r^2)	35
3.9. Uji Hipotesis	35
3.9.1 Uji F	35
3.9.2 Uji t	36
3.10. Uji Asumsi Klasik	37
3.10.1 Uji Multikolinearitas	37
3.10.2 Uji Non Heterokedastisitas	38
3.11. Kerangka Pemecahan Masalah	39
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	40
4.1.1. Kondisi Umum Kabupaten Jember	40
4.1.2. Batas-batas Wilayah Kabupaten Jember	40
4.1.3. Luas Wilayah Kabupaten Jember	41
4.1.4. Keadaan Demografi Kabupaten Jember	41
4.2. Gambaran Umum Produk yang Diteliti	42
4.3. Hasil Uji Instrumen	43
4.3.1. Uji Validitas	43
4.3.2. Uji Reliabilitas	46
4.4. Analisis Data	46
4.4.1. Karakteristik Umum Responden	46
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.4.3. Uji F dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	50
4.4.4. Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	50

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1. Uji Multikolinearitas	52
4.5.2. Uji Non Heterokedastisitas	52
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	53
V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Halaman
2.1 Hubungan antara 4C's dan 4P's.....	8
2.2. <i>Marketing Channel</i>	15
2.3. Siklus Hidup Produk dan Laba.....	15
2.4. Model Perilaku Pembeli	19
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku.....	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_1	44
4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_2	44
4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_3	45
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_4	45
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.7 Tingkat Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	47
4.8 Karakteristik Responden.....	47
4.9 Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden.....	48
4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.11 Rekapitulasi Nilai VIF.....	52
4.12 Rekapitulasi Nilai Probabilitas <i>Based on Mean</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.	Halaman
1. Kuesioner Motivasi	60
2. Rekapitulasi Jawaban Responden-Variabel Rasa (X1).....	65
3. Rekapitulasi Jawaban Responden-Variabel Harga (X2).....	68
4. Rekapitulasi Jawaban Responden-Variabel Kemasan (X3).....	71
5. Rekapitulasi Jawaban Responden-Variabel Promosi (X4)	74
6. Rekapitulasi Jawaban Responden-Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	77
7. Hasil Uji Validitas	80
8. Hasil Uji Reliabilitas	82
9. Hasil Analisis Deskriptif.....	85
10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Asumsi Klasik.....	86



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekitar 20 (dua puluh) juta penduduk dan perekonomian Indonesia tergantung pada industri rokok kretek. Mark Hanusz (Warta Keluarga Djarum, 2002:24) mengatakan bahwa rokok kretek adalah sebuah fenomena ekonomi yang sanggup menghadapi berbagai cuaca politik. Sebagai ciri khas Indonesia, kretek sudah sangat dikenal di manca negara.

Kondisi industri rokok di tengah kompetisi global yang semakin ketat menunjukkan penurunan volume. Penyusutan volume industri rokok berdasarkan data volume produksi rokok Bea dan Cukai per Mei 2003 mencapai angka hingga 9,75%. Menurut data *Marketing Research*, dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir (Januari 2002 – Juli 2003), *volume share* rokok untuk kategori SKM *lights/mild* memperlihatkan *trend* menurun. Hal ini tampak sekali dari kisaran terbawah pada bulan September 2001 di mana *volume share*nya berada di bawah 10,18%, dan titik pencapaian terendah pada bulan Juli 2002 tercatat 9,69% dari total volume penjualan rokok nasional. Keadaan ini berbanding terbalik dengan kondisi tahun 2000 hingga awal 2002. di mana pada periode tersebut SKM *lights* justru berada pada *Up Trend*.

Untuk jenis SKM reguler kelas premium, keadaannya terbalik. Berdasarkan hasil survei, di tengah menurunnya volume penjualan rokok secara total, justru *market share* rokok SKM reguler premium terus tumbuh. Kendati volume penjualan SKM reguler cenderung turun, namun SKM reguler kelas premium tetap bertahan, di mana secara *volume share* terjadi peningkatan sebesar 4,5% yang diakibatkan makin menurunnya angka penjualan rokok SKM reguler kelas menengah murah. Dari hasil survei diketahui pula bahwa meski saat ini tersedia banyak pilihan rokok kretek, konsumen masih membutuhkan rokok yang mantap dan memiliki *stylish* yang tinggi.

Dalam menghadapi kondisi tersebut di mana perusahaan harus mampu membuat strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah atau harus mampu melakukan berbagai alternatif strategi agar dapat bertahan dengan terus

tumbuh serta berkembang, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Tujuan perusahaan yang utama serta keinginan yang hendak dicapai adalah mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin.

Penekanan dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah dengan menawarkan produk yang baik dan dibutuhkan adanya pemahaman mengenai *satisfying costumer need*. Secara lebih detail ditekankan pada pemahaman kebutuhan konsumen, kemudian mengembangkan produk dengan memberikan nilai, harga, distribusi, dan promosi yang lebih baik kepada konsumen. Para *marketer* harus memahami faktor-faktor tersebut dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan pembelian suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat relevan jika orientasi diarahkan kepada pelanggan, hal ini diperlukan karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya kegiatan pemasaran.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka penting untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal. Untuk faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi *marketing mix*. Pengaruh lingkungan terdiri dari faktor budaya, faktor referensi dan faktor sosial. Strategi *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor-faktor internal atau faktor individual terdiri dari faktor gagasan dan faktor karakteristik konsumen, di mana faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Dalam menghadapi kondisi industri rokok yang semakin kompetitif dan di tengah lesunya industri rokok akhir-akhir ini, Djarum kembali mewujudkan komitmennya untuk mempersembahkan produk-produk rokok yang inovatif untuk

menjawab kebutuhan konsumen. Kini Djarum meluncurkan produk terbarunya "INSPIRO", yang menawarkan jenis rokok kretek filter dengan cita rasa yang lebih ringan dibandingkan dengan rokok sejenis lainnya. Menurut Gunadi Hadiwijaya, *Brand Manager* INSPIRO, saat ini adalah saat yang tepat bagi peluncuran INSPIRO karena kecenderungan saat ini sedang mengarah pada jenis SKM reguler kelas premium.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO di Kabupaten Jember. Pemilihan rokok INSPIRO sebagai obyek penelitian karena rokok INSPIRO yang diproduksi oleh PT. Djarum merupakan produk baru di kelasnya, artinya saat ini rokok INSPIRO masih memasuki tahap pengenalan (*market introduction*) dalam siklus hidup produk. Sebagai pendatang baru, sudah dipastikan INSPIRO akan bersaing pula dengan merk-merk terkenal sebagai pendahulunya di kelas tersebut, seperti Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya bahkan Djarum Super yang telah mengakar di kelas rokok premium. Untuk mengetahui posisi INSPIRO dalam pasar rokok secara keseluruhan maupun di kelasnya, produsen INSPIRO perlu melakukan penelitian tidak hanya berdasarkan data volume penjualan, lebih dari itu produsen INSPIRO perlu melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian rokok INSPIRO.

Berdasarkan hasil pengamatan dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa variabel yang sangat sensitif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (*impulse buying*) rokok, antara lain disebabkan karena pertimbangan harga, rasa, kemasan, dan promosi. Kecmpat variabel tersebut diyakini sebagai variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rokok. Penelitian ini akan mencoba menguji adanya pengaruh harga, rasa, kemasan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO, di mana penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Jember. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul "Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok INSPIRO di Jember"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah variabel promosi, rasa, harga dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO baik secara parsial maupun secara simultan?
2. apakah variabel promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok INSPIRO?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh variabel harga, rasa, kemasan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan;
2. untuk mengetahui apakah variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok INSPIRO.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok Djarum guna menentukan variabel-variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian rokok INSPIRO;
2. dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok Djarum yang memproduksi rokok kretek *filter (low tar low nikotin)* INSPIRO untuk menentukan dan merencanakan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan omset penjualan;
3. hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu merek rokok pernah dilakukan oleh Damayanti (2002). Dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok A Mild", Damayanti melakukan penelitian pada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai sampel penelitian. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui besarnya pengaruh variabel rasa, harga dan kemasan dalam pembelian rokok A Mild baik secara parsial, serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rokok A Mild.

Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel rasa, harga dan kemasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rokok A Mild. Sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok A Mild adalah variabel rasa.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2002). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2002) terletak pada metode analisa yang digunakan dan beberapa variabel bebas yang digunakan. Perbedaannya terletak pada tujuan, obyek dan tempat penelitian, serta jumlah variabel bebas yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti selain menguji variabel rasa, harga, dan kemasan, juga menguji variabel promosi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pengetahuan tentang pengertian dan konsep pemasaran yang benar serta pengertian dan penguasaan akan aspek perilaku konsumen yang baik akan dapat membantu pemasar di lapangan untuk lebih mengerti dan menyadari pentingnya

peranan konsumen dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler (1995:5) bukan hanya untuk menjual barang dan juga mempromosikan barang tersebut, tetapi *marketing* ditekankan sebagai kosa kata baru, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut ditekankan oleh Kotler bahwa seorang pemasar yang baik adalah mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, harga, distribusi, dan mempromosikan secara efektif agar produk tersebut akan mudah terjual.

Menurut Stanton (2001:6), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan guna mencapai pasar sasaran serta tujuan usaha perusahaan. McCarthy (1995:9-12) membagi dua definisi tentang pemasaran, yaitu pemasaran mikro dan pemasaran makro. Pemasaran mikro (*micro-marketing*) adalah pelaksanaan kegiatan yang berusaha mencapai sasaran organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan/klien. Pemasaran makro (*macro-marketing*) adalah suatu proses sosial yang mengarahkan barang dan jasa dalam suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan cara yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan dan mencapai tujuan masyarakat.

Berdasarkan sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial (Kotler, 2002:9). Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Dalam definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Dengan demikian bahwa pada dasarnya definisi pemasaran bersandar pada konsep berikut ini (Kotler, 1997:8):

1. kebutuhan (*needs*), yaitu ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.
2. keinginan (*wants*), yaitu hasrat atau kehendak akan pemuas kebutuhan yang spesifik. *wants* ini sifatnya harus terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan produsen.
3. permintaan (*demand*), yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
4. barang (*product*), yaitu segala sesuatu (fisik) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhannya.
5. nilai (*value*), yaitu dugaan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. biaya atau harga (*cost/price*), yaitu pengorbanan sesuatu untuk mendapatkannya.
7. distribusi atau lokasi (*place/outlet*), yaitu lembaga-lembaga penyaluran barang baik secara individu maupun kelompok untuk menyampaikan ke pengguna akhir.
8. promosi (*promotion*), yaitu kegiatan-kegiatan dalam pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan memperingatkan tentang keberadaan produk perusahaan.
9. kepuasan (*satisfaction*), yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
10. pasar sasaran (*target market*), yaitu kelompok pelanggan yang cukup sama (homogen) yang dibidik oleh perusahaan.
11. sistem total (*total system*), yaitu suatu susunan secara terakhir dari keseluruhan kegiatan-kegiatan yang saling bergantung dan prosedur-prosedur yang berhubungan yang melengkapi dan memudahkan pelaksanaan pekerjaan yang tidak terpisahkan untuk mencapai tujuan tertentu.
12. kegiatan bisnis (*business activity*), yaitu merupakan perpaduan atau sintesa daripada: ide atau konsep pikiran (*to meditate*), kerja keras (*maid*), semangat

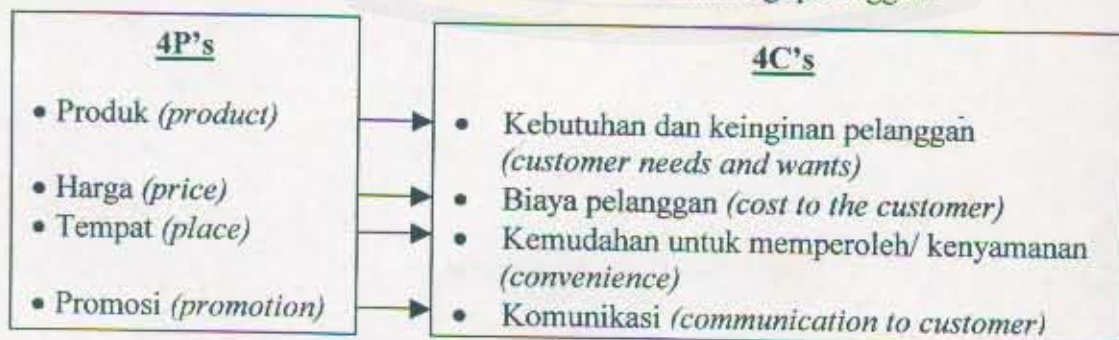
hati (*mind*), dan kesopanan atau etika (*morale*) guna mendapatkan uang (*money*).

2.2.2. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. *Bauran pemasaran (marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18).

McCarthy dalam Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) masing-masing mempunyai kontribusi terhadap keseluruhan dalam suatu bauran pemasaran dan haruslah dipadukan secara bersama. Tidak ada salah satu variabel yang lebih penting daripada lainnya, artinya bila suatu bauran pemasaran sedang dikembangkan, maka semua keputusan (akhir) tentang keempat variabel ini haruslah diambil pada waktu yang bersamaan.

Lauterborn dalam Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan artinya bahwa 4P produsen merupakan tanggapan terhadap 4C konsumen seperti ditunjukkan gambar 2.1. 4P's mencerminkan pandangan sensual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pelanggan. C's mencerminkan pandangan pelanggan, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.



Gambar 2.1. Hubungan antara 4C's dan 4P's

Sumber: Lauterborn dalam Kotler (2002:18)

1. Produk (*product*)

Produk merupakan unsur utama yang paling dominan dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997:9) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup obyek fisik (barang), orang, tempat, organisasi, gagasan dan jasa.

Kotler (1997:55) menyatakan ada lima karakteristik produk yaitu ciri khas, corak, model, merk dan kemasan. Nilai tambah suatu produk sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk, yang disebut dengan konsep produk tambahan yang berorientasi pada sistem konsumsi. Levitt berpendapat (Kotler, 1997:56) bahwa jenis persaingan baru berlangsung bukan antar produk yang diproduksi di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut, seperti bentuk kemasan, pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa pengantaran dan apa saja yang dihargai oleh konsumen.

Konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang ditawarkan, yang selalu memiliki unsur-unsur seperti mutu, ciri, dan model atau disain produk. Mutu produk terkait dengan kemampuan produk itu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan, seperti manfaat, kecepatan, reliabilitas, dan sebagainya yang harus dipenuhi oleh produsen. Ciri khas merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Model atau disain produk merupakan cara lain untuk memperjelas kekhasan produk. Disain produk yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk.

Selain konsep produk di atas, ada beberapa atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, dan label. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabung semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik

pesaing (Kotler, 1997:79). Ada beberapa manfaat pemberian merek pada suatu produk yaitu:

- a. memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan;
- b. nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk;
- c. memberikan nilai kesetiaan konsumen terhadap produk;
- d. membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen dan;
- e. citra perusahaan dapat dibina dengan baik.

Kemasan meliputi kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan umumnya terdiri dari tiga tingkat bahan. Kemasan dasar ialah pembungkus langsung dari suatu produk. Kemasan tambahan ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan indentifikasi. Sedangkan label merupakan bagian dari kemasan yang mengidentifikasi informasi mengenai produk dan penjual.

2. Harga (*price*)

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan kegunaan merupakan konsep yang terkait. Kegunaan adalah atribut barang yang dapat membuat kepuasan manusia. Nilai adalah ukuran kuantitatif tentang harga barang untuk menarik barang lain, sedangkan harga adalah merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Swastha, 1999:69). Jadi harga suatu produk bagi konsumen mencerminkan nilai manfaat yang terdapat dalam produk tersebut.

Selanjutnya dikemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut Dharmesta dan Handoko (2000:125) bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan

dalam menetapkan harga adalah tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran.

Sedang Kotler (1997:122) mengemukakan berbagai strategi modifikasi harga, yaitu harga perwilayah, potongan harga, harga promosi, harga diskriminatif, harga produk baru dan harga bauran produk. Potongan harga (rabat) dapat dilakukan dengan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi permintaan dan sebagainya. Pada penetapan harga promosi adalah menjual barang atau jasa dibawah daftar harga, dalam hal ini dapat berupa harga khusus (*special event price*), potongan tunai dan sebagainya. Penetapan harga diskriminatif menunjuk pada penetapan harga yang berbeda-beda berdasarkan pada perbedaan konsumen, produk, tempat dan sebagainya. Sedang penetapan produk baru mengacu pada penetapan harga berdasarkan pada sifat produk, terjadi jika produk tersebut merupakan bagian suatu bauran produk. Dalam hal ini perusahaan ada mencari seperangkat harga jual yang paling menunjang, sehingga keuntungan dari seluruh bauran produk dapat maksimal.

3. Promosi (*promotion*)

Jika produk belum diketahui oleh umum, titik berat *marketing mix* perusahaan adalah pada promosi (Swastha, 2002:221). Promosi merupakan unsur *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk dan pelayanan organisasi. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan semua alat penjualan lainnya.

Promosi didefinisikan sebagai salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Marwan, 1996:329).

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan (Winardi, 1998).

Menurut MC Carthy dalam Swastha (2000:125) bahwa kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan adalah segala bentuk perjanjian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu, yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997:235). Sedangkan Philip Kotler (1997:532) mendefinisikan iklan sebagai:

"...any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor"

Dari pengertian tersebut, iklan didefinisikan sebagai suatu cara untuk mempresentasikan keberadaan sesuatu kepada masyarakat tanpa melalui sentuhan individual secara langsung. Tujuan dari dilakukannya iklan ada tiga yaitu :

- a. *to inform*: memberikan informasi kepada publik segala sesuatu tentang produk perusahaan, misalnya perubahan harga, manfaat baru dari sebuah produk dan cara kerja produk.
- b. *to persuade*: suatu metode untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu diantara beragam produk yang ada dipasar.
- c. *to remind*: apabila suatu produk sudah mapan maka fungsi iklan adalah untuk mengingatkan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut, tentang kapan dan dimana konsumen seharusnya membeli.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Promosi penjualan adalah merupakan kampanye penjualan secara langsung kepada calon konsumen dan bersifat jangka pendek, oleh Kotler (1997:539) didefinisikan sebagai:

"...consist of diverse collection of incentive tools, mostly short term design to stimulate quicker and or greater purchase of particular product or service by consumer or the trade"

Berdasarkan definisi di atas, promosi merupakan suatu usaha yang bersifat jangka pendek yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang besar secara cepat dan biasanya digunakan insentif langsung. Bentuk insentif tersebut biasanya berupa diskon harga, penjualan paket, pemberian contoh produk, undian berhadiah serta bentuk lainnya. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

Publisitas adalah bentuk perjanjian dan penyebaran ide, barang dan jasa non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, sehingga publisitas merupakan pemantapan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Aktifitas yang biasa dilakukan berkaitan dengan publikasi produk antara lain turut mensponsori aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat dan membuat hubungan dengan pihak pengambilan keputusan yaitu dengan memberikan informasi yang menyangkut produk, maupun aspek lain yang berhubungan dengan profil perusahaan di mata publik agar tidak terjadi keputusan yang merugikan perusahaan.

4. Tempat (*place*) / Distribusi Fisik

Sebuah produk sebelum sampai ke konsumen memerlukan suatu proses untuk menempatkan produk ke lokasi konsumen yang membutuhkannya, sebab ada ungkapan "produk yang berguna adalah produk yang ada pada saat dibutuhkan". Untuk sampai ditempat yang membutuhkan produk harus didistribusikan ke wilayah yang membutuhkan. Fungsi ini dijalankan melalui

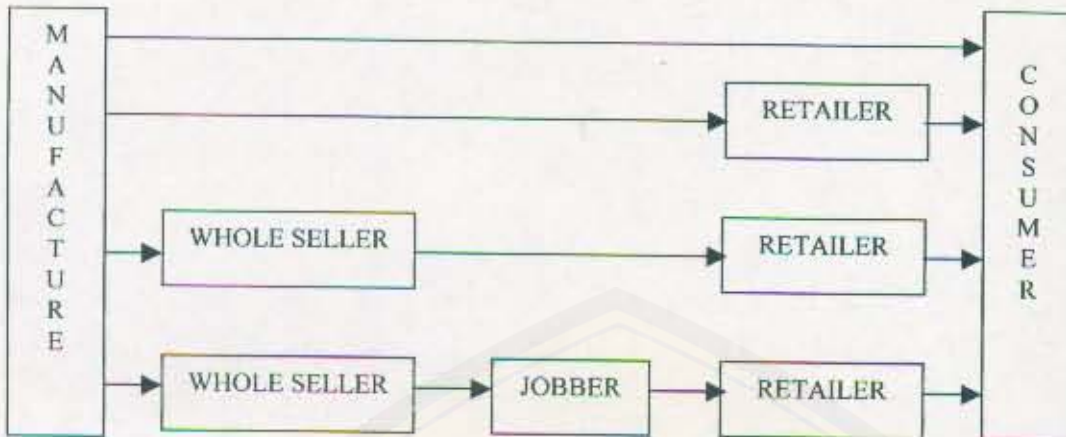
pembuatan jaringan distribusi. Jaringan distribusi menurut Kotler (1997:401) didefinisikan sebagai:

"...is a key external resource. Normally it takes years to build, and is not easily changed. It represent a significant commitment to large number of independence companies whose bussines is distribution-to the particular market they serve. It represent, as well a commitment to a sets of policies and practised that constitute the basic fabric on which it woven an extensive set of long-term relationship."

Definisi tersebut memberikan beberapa hal pokok yang berkaitan dengan jaringan distribusi dalam pemasaran yaitu :

- a. sebuah sistim yang berada diluar perusahaan, yang memerlukan waktu pembuatannya dan sangat sulit untuk diubah;
- b. memiliki komitmen yang jelas antara pabrik dengan perusahaan yang memiliki bisnis sebagai penyalur produk kepada pasar;
- c. terikat kontrak berjangka panjang untuk menjaga kestabilan dan kontinuitas proses produksi baik jumlah maupun aspek lain dalam produksi;
- d. sebagai penyedia fasilitas pendistribusian produk, baik sarana transportasi, pergudangan, serta dukungan lain untuk tenaga pemasar dilapangan.

Jenis jaringan (saluran) serta bentuk pendistribusian produk sangat tergantung pada jenis produk dan konsumen yang menjadi target dan sasaran pemakai produk tersebut. Jenis saluran distribusi dapat di ilustrasikan pada Gambar 2.2. Kompleksitas jenis jaringan distribusi produk yang akan dipakai sangat tergantung pada jumlah produk, spesifikasi produk, serta sasaran dan luasan wilayah pemasaran yang hendak dituju sehingga sebelum merumuskan sesuatu harus memahami perilaku konsumen yang dituju.



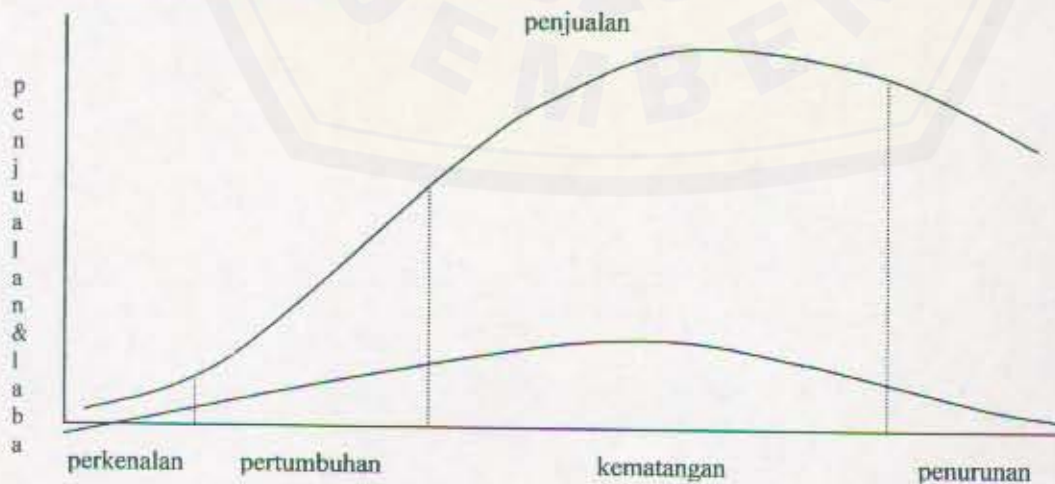
Gambar 2.2. *Marketing Channel*

Sumber : Kotler (1997:490)

2.2.3. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Perlu disadari oleh pemasar bahwa setiap produk akan mengalami suatu siklus hidup (*product life cycle*) yang waktunya sulit dipastikan (Sumarni dan Soeprihanto, 1998:278).

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk (Kotler, 1997:306). Siklus hidup peroduk ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Sikulus Hidup Produk dan Laba

Sumber: Radiosunu (2001:135)

Siklus kehidupan produk (*product life cycle*) akan melalui tahap-tahap yaitu pengenalan pasar, pertumbuhan pasar, kedewasaan pasar, dan kemunduran (Swastha, 2002:221).

1. Perkenalan atau Pengenalan Pasar (*Market Introduction*)

Tahap perkenalan merupakan periode pertumbuhan yang lambat pada waktu produk mulai diperkenalkan kepada pembeli, yang disebabkan oleh :

- a. keterlambatan dalam perluasan kapasitas produksi;
- b. masalah-masalah teknis yang belum dapat diatasi;
- c. keterlambatan dalam penyampaian produk kepada pembeli, terutama karena kesulitan distribusi melalui pengecer;
- d. keengganan pembeli untuk merubah pola perilaku mereka.

Dalam tahap ini diperlukan usaha promosional besar-besaran untuk (1) memberitahukan kepada konsumen potensial tentang produk baru yang belum dikenal, (2) mendorong mereka untuk mencobanya, (3) mendapatkan tempat pada perdagangan eceran. Penjualan yang dihasilkan dalam tahap perkenalan ini sering dipakai untuk mengestimasi bentuk kurve pendapatannya selama siklus produk tersebut.

2. Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*)

Dalam tahap pertumbuhan, saingan bertambah banyak, karena tertarik oleh pasar yang luas dan kesempatan untuk produksi besar-besaran dan laba. Perusahaan mulai menambah *feature* baru pada produknya, untuk dapat memasuki bagian-bagian lain dari pasar. Harga cenderung bertahan, atau sedikit menurun dalam tahap ini selama permintaan meningkat dengan cepat. Pengeluaran untuk promosi sedikit meningkat untuk melawan persaingan dan memberi informasi kepada masyarakat. Penjualan meningkat lebih cepat daripada kenaikan pengeluaran promosi, sehingga ratio promosi/ penjualan menurun (Radiosunu, 2001:138).

3. Kedewasaan atau Kematangan Pasar

Tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap berkembang (*growth maturity*), tahap stabil (*stable maturity*), tahap memburuk (*decaying maturity*) (Radiosunu, 2001:139).

- a. Tahap berkembang (*growth maturity*), dimana penjualan total masih berkembang terus, tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.
- b. Tahap Stabil (*stable maturity*), dimana penjualan tidak lagi meningkat. Penjualan yang terjadi, hampir seluruhnya terdiri dari penjualan replacement.
- c. Tahap memburuk (*decaying maturity*). Tingkat penjualan mulai mulai menurun. Para pembeli beralih pada produk-produk sejenis lainnya. Menurunnya tingkat pertumbuhan penjualan berakibat terjadinya kelebihan kapasitas di dalam industri. Perusahaan-perusahaan semakin sering mengadakan potongan-potongan harga. Perusahaan-perusahaan yang kuat, mempergiat usaha penelitian dan pengembangan, untuk menemukan versi yang lebih baik dari produk yang penjualannya menurun. Perusahaan-perusahaan yang lemah mulai mengundurkan diri dari persaingan. Akhirnya industri hanya terdiri dari perusahaan-perusahaan kuat, yang berusaha mendapatkan *competitive advantage*.

4. Kemunduran atau Penurunan Penjualan

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk. Panjang atau lamanya tahap ini ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu ;

- a. perubahan dalam selera konsumen;
- b. perubahan kegiatan pesaing;
- c. kebijaksanaan meninggalkan produk oleh perusahaan.

Dalam tahap kemunduran ini penjualannya menunjukkan arah yang semakin menurun. Ada kemungkinan bahwa penurunan tersebut berjalan dengan cepat, tetapi juga dapat berjalan dengan lambat. Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah sasaran utama bagi perusahaan dalam usahanya memasarkan barang-barang dan jasa hasil produksinya, situasi pasar yang dinamis dan selalu terjadi perubahan yang cepat, mengakibatkan pola dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa mengalami perubahan. Oleh karena itu, adalah sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang dipertimbangkan guna mengantisipasi serta mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan para konsumen.

Loundon dan Bitta (dalam Muwalladi, 2002:17) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu serta fisik dilibatkan dalam pengevaluasian perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau merek. Sedangkan Engel (1994:3) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa untuk melakukan evaluasi/menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis yang ditawarkan sehingga setiap individu akan memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi bagian pemasaran karena pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pola pembelinya merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun taktik dan strategi pemasaran perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Assael (dalam Muwalladi, 2002:17) bahwa pemasaran dihadapkan pada dua tugas penting yaitu, (1) mengidentifikasi peluang baru yang ada di pasar, dan (2) mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk. Penelitian ini memerlukan informasi yang akurat tentang perilaku dan

pola pembelian konsumen yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, seperti kebutuhan sikap, persepsi, harga, merek, dan maksud konsumen melakukan pembelian, sehingga pihak manajemen dapat melakukan perencanaan strategi pemasarannya, mengevaluasi strategi yang telah dilakukan dan memprediksi pola pembelian di masa yang akan datang. Walaupun untuk memahami perilaku dan pola pembelian tidaklah mudah, namun keberhasilan program-program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman akan perilaku dan pola pembelian konsumen.

2.2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari internal maupun eksternal calon pembeli. Faktor internal timbul dari dalam diri konsumen sendiri dalam melakukan pembelian, sedangkan faktor eksternal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti pengaruh lingkungan dan situasi maupun program-program yang dilaksanakan oleh produsen (Muwalladi, 2002:18).

Titik tolak memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, adapun proses rangsangan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4. berikut ini:



Gambar 2.4. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler, 2000:183

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasara adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adana rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Kotler, 2000:183).

Lebih lanjut Kotler (2000:183) menjelaskan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah berasal dari internal individu calon pembeli, yang terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sumber: Kotler (1997:153)

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling mendalam. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Kultur merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak sub-kultur yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan sistem pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kotler, 2000:183).

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki kelas sosial, di mana masyarakat terbagi menjadi kelompok homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mencerminkan tingkat penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal (Kotler, 2000:186)

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler, 2000:187).

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang (Kotler, 2000:188).

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar perlu menentukan anggota keluarga mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih bermacam-macam produk (Kotler, 2000:189)

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang di dalam masing-masing kelompok masyarakat dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Kotler, 2000:191).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2000:191).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka (Kotler, 2000:191).

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga untuk merancang ulang, menempatkan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran (Kotler, 2000:191).

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup untuk menentukan merek, tampilan, kualitas, dan *image* produk yang akan ditawarkan (Kotler, 2000:192).

d. Kepribadian dan Konsep-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar

sasaran. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang berbeda dengan konsep diri idealnya dan dengan konsep diri orang lainnya, sehingga menentukan konsep diri mana yang akan dipuaskan oleh pemasar (Kotler, 2000:195)

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Tingkat kebutuhan seseorang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Tingkat kebutuhan menjadi dasar bagi pemasar dalam memahami bermacam-macam produk yang disesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen (Kotler, 2000:196).

b. Persepsi

Bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2000:198).

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat penarikan perhatian yang serupa, karena pembeli lebih cenderung untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip-*generalisasi*. (Kotler, 2000:198-199).

d. Keyakinan dan Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Perusahaan manufaktur sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka (Kotler, 2000:199).

2.2.4.2. Tahap-tahap Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler, 2000:204-205).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibagi ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut (Kotler, 2000:205).

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang dianggap relevan dan penting akan diberi perhatian besar karena dianggap atribut tersebut dapat memberikan manfaat yang dicari pasar. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut (Kotler, 2000:206).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2000:208):

a. Faktor sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang

dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya ketidakpercayaan diri konsumen. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

Sedangkan para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi

dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjual produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (Kotler, 2000 : 208-210).

2.3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, pokok permasalahan, dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO.
- H_2 : Variabel promosi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO.

III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, di mana penelitian survei dianggap metode yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang didukung dengan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini responden di lapangan. Metode pengumpulan data primer yang dilakukan adalah:
 - a. kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden;
 - b. wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian secara langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis (dokumentasi), literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai penunjang bagi data primer.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Jember yang mengkonsumsi rokok INSPIRO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* di mana sampel diambil secara tidak acak yang informasinya diperoleh dari obyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999:131). Sampel diambil pada tempat-

tempat keramaian karena pada tempat-tempat tersebut dapat ditemui berbagai karakteristik masyarakat yang bersifat heterogen, sehingga dianggap dapat mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Dalam hal penentuan jumlah sampel, Malhotra (dalam Muwalladi, 2002:34), menyarankan agar ukuran sampel yang digunakan sedikitnya sebesar 4 atau 5 kali jumlah variabel yang dimasukkan dalam model. Artinya, dalam penelitian ini jumlah sample minimal yang harus diteliti adalah sebanyak 20 (4×5) orang responden. Dengan memperhatikan sampel minimal dan kemampuan peneliti, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang responden.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen, dan variabel independen (X) yang meliputi:

1. rasa (X_1);
2. harga (X_2);
3. kemasan (X_3);
4. promosi (X_4).

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Rasa (X_1) adalah rasa rokok INSPIRO yang diukur dengan indikator pernyataan penilaian responden tentang:
 - a. kemantapan;
 - b. perbandingan rasa dengan merk lain;
 - c. keinginan mengkonsumsi lagi.
2. Harga (X_2) adalah tingkat harga rokok INSPIRO yang diukur dengan indikator pernyataan penilaian responden tentang:
 - a. kesesuaian harga dengan rasa dan kualitas;
 - b. perbandingan harga dengan merk lain.

3. Kemasan (X_3) adalah disain dan tampilan kemasan rokok INSPIRO yang diukur dengan indikator diukur dengan indikator pernyataan penilaian responden tentang:
 - a. kesan terhadap disain dan tampilan kemasan;
 - b. ciri khas kemasan;
 - c. apakah kemasan mudah diingat.
4. Promosi (X_4) adalah kegiatan promosi rokok INSPIRO yang diukur dengan indikator pernyataan penilaian responden tentang:
 - a. perhatian terhadap promosi;
 - b. kejelasan informasi;
 - c. sikap konsumen.
5. Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan konsumen dalam rangka membeli rokok INSPIRO sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada metode pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (*consumer decision process*), yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku evaluasi setelah pembelian. Indikator-indikator yang diukur adalah meliputi:
 - a. tingkat kebutuhan;
 - b. pencarian informasi;
 - c. pertimbangan;
 - d. keputusan pembelian;
 - e. tingkat kepuasan;
 - f. loyalitas.

3.6 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menjelaskan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran skala likert dengan 4 alternatif jawaban melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Jawaban responden dinilai dengan angka sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab a (sangat mantap, jauh lebih tinggi, sangat ingin, sangat sesuai, sangat mahal, sangat menarik, sangat unik, sangat mudah, sangat sering, sangat jelas, sangat mengesankan, sangat membutuhkan, sangat aktif, sangat mempertimbangkan, sangat tepat, sangat puas, dan sangat ingin) diberi skor 4
2. Jika responden menjawab b (mantap, lebih tinggi, ingin, sesuai, mahal, menarik, unik, mudah, sering, jelas, mengesankan, membutuhkan, aktif, mempertimbangkan, tepat, puas, dan ingin) diberi skor 3
3. Jika responden menjawab c (tidak mantap, lebih rendah, tidak berkeinginan, tidak sesuai, murah, tidak menarik, tidak unik, sulit, jarang, tidak jelas, tidak mengesankan, tidak membutuhkan, tidak aktif, tidak mempertimbangkan, tidak tepat, tidak puas, dan tidak berkeinginan) diberi skor 2
4. Jika responden menjawab d (sangat tidak mantap, jauh lebih rendah, sangat tidak berkeinginan, sangat tidak sesuai, sangat murah, sangat tidak menarik, sangat tidak unik, sangat sulit, sangat jarang, sangat tidak jelas, sangat tidak mengesankan, sangat tidak membutuhkan, sangat tidak aktif, sangat tidak mempertimbangkan, sangat tidak tepat, sangat tidak puas, dan sangat tidak berkeinginan) diberi skor 1

Penggunaan modifikasi skala likert dari 5 alternatif jawaban menjadi 4 alternatif jawaban didasarkan pada alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:20):

1. kategori *undecided* (kategori jawaban di tengah) itu memiliki makna ganda, bias juga diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bias juga dikatakan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda-arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen;
2. tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*center tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju;
3. maksud kategorisasi menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika

menggunakan 5 kategori jawaban, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (Santoso, 2002 :277). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subyek yang sama atau berbeda (Danim, 2000:199). Suatu instrumen dianggap andal (reliabel) apabila koefisien reabilitas (r_{hitung}) lebih dari r_{tabel} atau jika probabilitas (α) lebih dari 0,5 (Malhotra dalam Suratman, 2001 :27).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan di muka adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan responden, yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi relatif. Distribusi frekuensi relatif adalah merupakan pengorganisasian sekumpulan data melalui proses peringkasan jumlah frekuensi terjadinya nilai tertentu dari suatu variabel (Indriantoro dan Supomo, 249:1999).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel rasa, harga, kemasan dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO.

Model matematis tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi dari variabel X_i

X_1 = Rasa rokok INSPIRO

X_2 = Harga rokok INSPIRO

X_3 = Kemasan rokok INSPIRO

X_4 = Promosi rokok INSPIRO

e = Variabel pengganggu

3.8.3 Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya koefisien determinan berganda (R^2). Koefisien determinan berganda (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila R^2 diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah (Dajan, 1986:329). Adapun formulasi koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut (Supranto, 1987:188) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

di mana:

b_i = koefisien regresi berganda

X_i = variabel independen

Y = variabel dependen

R^2 = koefisien determinasi berganda

3.8.4 Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini berguna untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Semakin besar r^2 untuk masing-masing variabel independen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel dependen (Dajan, 1986:333). Adapun formulasi koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut (Supranto, 1987:187):

$$r^2 = \frac{(\sum XY)^2}{\sum X^2 \sum Y^2}$$

di mana:

r^2 = koefisien determinasi parsial

X = variabel independen

Y = variabel dependen

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan Uji F dan Uji t.

3.9.1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO secara simultan (Supranto, 1983 : 257). Adapun formula untuk mengetahui F hitung adalah sebagai berikut (Djarwanto, 1996:171):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(R-k-1)}$$

di mana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah sampel

Hipotesis yang diajukan untuk Uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel rasa, harga, kemasan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO;

H_a : variabel rasa, harga, kemasan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO.

Hipotesis ini akan berlaku dengan ketentuan:

- 1) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO. Adapun formula untuk mengetahui t hitung adalah sebagai berikut (Djarwanto, 1996:165):

$$t = \frac{b}{S_d}$$

di mana:

b = koefisien regresi

S_d = simpangan baku

Hipotesis yang diajukan untuk Uji t adalah sebagai berikut:

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi dengan variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO;

H_a : secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel rasa, harga, kemasan, dan promosi dengan variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO.

Hipotesis ini dapat berlaku dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;
- 2) Bila $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil model regresi linier berganda yang diperoleh kemudian diuji apakah sudah sesuai dengan standar. Langkah pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah BLUE (*Best Liniear Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variansi minimum, konsisten, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: homokedastisitas (tidak terjadi heterokedastisitas), tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada autokorelasi. Agar memenuhi asumsi BLUE tersebut maka perlu dilakukan uji Multikolinearitas, Non Heterokedastisitas, dan Autokorelasi. Uji autokorelasi lebih utama dipergunakan pada data *time series* (Santoso, 2002:216), sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*, sehingga dalam penelitian ini tidak dilakukan uji Autokorelasi.

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* diketahui bahwa, tidak terjadi multikolinearitas apabila besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Hair *et al* dalam Rahmawati, 2003:23)

3.10.2 Uji Non Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti varian variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varian yang tidak minimum. Terdapat beberapa metode untuk menguji heterokedastisitas, antara lain dengan alat analisis *Levene Test*, atau dengan Analisis Residual yang berupa grafik (Santoso, 2002 : 39).

Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas dengan menggunakan alat uji *Levene Test*, dianalisis melalui nilai probabilitas (signifikansi) masing-masing variabel bebas baik dengan dasar *mean* maupun dengan dasar *median* dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Santoso, 2002 : 41):

H_0 : varians populasi adalah identik (homokedastisitas)

H_a : varians populasi adalah tidak identik (heterokedastisitas)

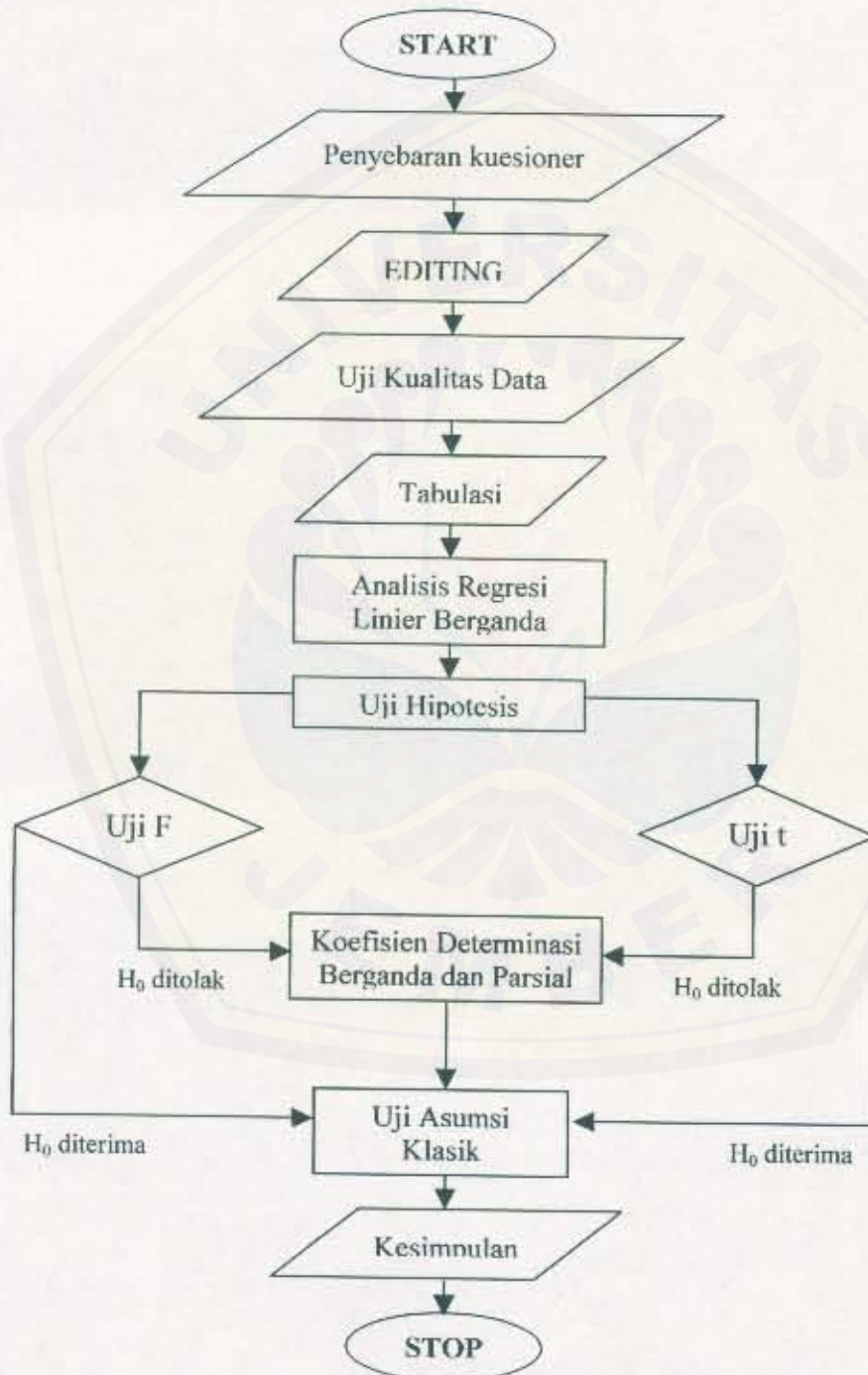
Hipotesis ini dapat berlaku dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak

3.11. Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di atas, maka urutan langkah yang akan dilakukan adalah seperti kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1.



Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa:

1. secara simultan variabel rasa, harga, kemasan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok INSPIRO di Jember;
2. secara parsial variabel rasa, kemasan, dan promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok INSPIRO di Jember, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok INSPIRO di Jember;
3. variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok INSPIRO di Jember. Hal itu disebabkan pada masa ini rokok INSPIRO berada pada tahap pengenalan dalam siklus hidup produk, di mana pada masa tersebut Djarum menekankan kegiatan pemasaran pada promosi yang gencar untuk mengkomunikasikan profil INSPIRO kepada masyarakat Jember melalui berbagai media iklan. Pada tahap ini umumnya konsumen masih coba-coba dalam melakukan konsumsi (pembelian) produk baru, dalam hal ini INSPIRO.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran baik untuk perusahaan (Djarum) maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. pada langkah selanjutnya Djarum hendaknya meningkatkan kualitas kemantapan rasa, rokok INSPIRO, menampilkan kemasan rokok INSPIRO yang lebih *stylish*, elegan dan modern, melakukan kebijakan harga yang disesuaikan dengan kualitas rasa di segmen pasar rokok INSPIRO, dan meningkatkan kreativitas dalam melakukan dan memanfaatkan media promosi, serta menanamkan *brand image* yang kuat pada konsumen setia rokok INSPIRO;

2. bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel lain, menambah jumlah responden, dan melakukan penyebaran kuesioner pada wilayah yang lebih luas dan merata.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1996, *Marketing*, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statisti. Jilid II*, LP3ES, Jakarta.
- Damayanti, 2002, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rokok A Mild (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)", *Skripsi*, Universitas Jember, Jember.
- Danim, Sudarwan, 2000, *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku*, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta
- Handoko, T Hani, 2000, *Manajemen*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- HUMAS Pemerintah Kabupaten Jember, 2003, *Profil Kabupaten Jember*, Pemerintah Kabupaten Jember, Jember
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mursdi, M, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Muwalladi, 2002, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok", *Tesis*, Universitas Jember, Jember.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Rahmawati, Yulliya. 2003. "Pengaruh Gender dan Pengalaman Mengajar terhadap Tekanan Kerja di Kalangan Dosen Akuntansi (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jember)". *Skripsi*. Universitas Jember. Jember.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Jakarta.
- Supranto, J, 1983, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, 1987, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Suratman, Hendro, 2001, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda atau Jialing di Kota Surabaya", *Tesis*, Universitas Jember, Jember.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1999, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- , 2002, "Rokok Kretek, Bocatan Asli Indonesia: dari Seboeah Tradisi Masa Lampaoe, Menoedjoe Doenia Indoestri", *Warta Keluarga Djarum*, No. 12/III/2002, Hal. 24, PT. Djarum, Jakarta.
- , 2003, "INSPIRO: Inspirasi Merambah Peluang Baru", *Warta Keluarga Djarum*, No. 17/V/2003, Hal. 4, PT. Djarum, Jakarta.

Lampiran 1.

KUESIONER

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

Demografi Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : L / P

Berilah **tanda silang (X)** pada masing-masing pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara pada jawaban yang tersedia.

1. Berapa lama anda mengkonsumsi rokok INSPIRO?
 - < 6 bulan
 - > 6 bulan
2. Berapakah rata-rata jumlah rokok yang anda konsumsi setiap hari?
 - < 1 pak
 - 1 pak
 - > 1 pak
3. Bagaimanakah pendapat saudara mengenai rasa rokok INSPIRO ?
 - a. Sangat mantap
 - b. Mantap
 - c. Tidak mantap
 - d. Sangat tidak mantap

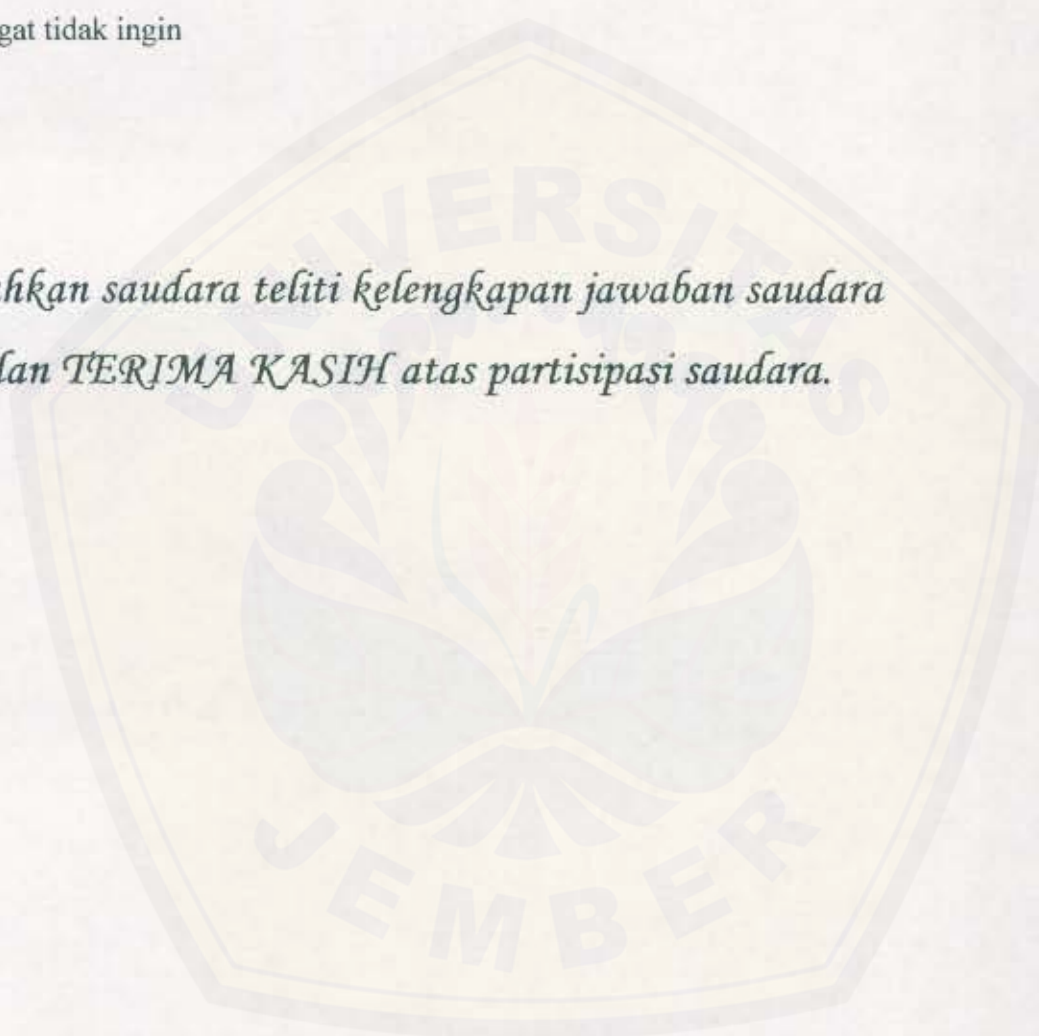
4. Bagaimanakah kualitas kenikmatan rasa rokok INSPIRO jika dibandingkan dengan merk lain ?
 - a. Jauh lebih tinggi
 - b. Lebih tinggi
 - c. Lebih rendah
 - d. Jauh lebih rendah
5. Apakah setelah menghisap rokok INSPIRO, ada keinginan untuk mengkonsumsi lagi ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Tidak berkeinginan
 - d. Sangat tidak ingin
6. Apakah menurut saudara harga rokok INSPIRO sesuai dengan kualitas dan rasanya?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak sesuai
 - d. Sangat tidak sesuai
7. Bagaimana harga rokok INSPIRO jika dibandingkan dengan merk lain ?
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Murah
 - d. Sangat murah
8. Bagaimanakah pendapat saudara tentang disain dan tampilan kemasan rokok INSPIRO ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Tidak menarik
 - d. Sangat tidak menarik

9. Bagaimana pendapat saudara mengenai kekhasan disain kemasan rokok INSPIRO dibandingkan dengan merk lain ?
 - a. Sangat unik
 - b. Unik
 - c. Tidak unik
 - d. Sangat tidak unik
10. Apakah menurut saudara disain dan tampilan kemasan rokok INSPIRO mudah diingat/dihafal ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit
 - d. Sangat sulit
11. Seberapa sering saudara memperhatikan promosi (iklan, berita, dll) dari rokok INSPIRO?
 - a. Sangat sering (lebih dari 10 kali per hari)
 - b. Sering (6 s/d 10 kali per hari)
 - c. Jarang (1 s/d 5 kali per hari)
 - d. Tidak pernah
12. Bagaimanakah informasi yang disampaikan dalam promosi rokok INSPIRO ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Tidak jelas
 - d. Sangat tidak jelas
13. Bagaimana tanggapan saudara terhadap promosi (iklan) rokok INSPIRO ?
 - a. Sangat mengesankan
 - b. Mengesankan
 - c. Tidak mengesankan
 - d. Sangat tidak mengesankan

14. Bagaimanakah tingkat kebutuhan saudara terhadap rokok ?
 - a. Sangat membutuhkan
 - b. Membutuhkan
 - c. Tidak membutuhkan
 - d. Sangat tidak membutuhkan
15. Sebelum membeli rokok, apakah saudara aktif mencari informasi tentang rokok yang sesuai dengan kebutuhan (selera) saudara (misalnya dengan membandingkan rokok yang satu dengan yang lainnya) ?
 - a. Sangat aktif
 - b. Aktif
 - c. Tidak aktif
 - d. Sangat tidak aktif
16. Apakah saudara memiliki pertimbangan tertentu mengenai faktor rasa, harga, kemasan dan promosi dalam melakukan pembelian rokok?
 - a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Kurang mempertimbangkan
 - d. Tidak mempertimbangkan
17. Apakah menurut saudara membeli rokok INSPIRO merupakan keputusan yang tepat dan sesuai dalam rangka memnuhi kebutuhan saudara akan rokok?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Tidak tepat
 - d. Sangat tidak tepat
18. Bagaimana perasaan saudara setelah mengkonsumsi rokok INSPIRO ?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Tidak puas
 - d. Sangat tidak puas

19. Apakah saudara memiliki keinginan untuk selalu dan tetap mengkonsumsi rokok INSPIRO ?
- Sangat ingin
 - Ingin
 - Tidak berkeinginan
 - Sangat tidak ingin

*Silahkan saudara teliti kelengkapan jawaban saudara
dan TERIMA KASIH atas partisipasi saudara.*



Lampiran 2

**Rekapitulasi Jawaban Responden
Variabel Rasa (X1)**

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	3	4	5	
1	2	2	2	6
2	4	4	4	12
3	2	2	3	7
4	3	4	2	9
5	3	2	2	7
6	2	2	3	7
7	3	3	2	8
8	3	3	2	8
9	2	2	2	6
10	3	3	2	8
11	3	2	3	8
12	2	4	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	4	10
15	3	3	3	9
16	3	2	2	7
17	3	4	3	10
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	2	2	3	7
23	2	2	2	6
24	3	3	3	9
25	2	2	2	6
26	3	2	3	8
27	3	2	2	7
28	2	2	2	6
29	3	4	4	11
30	2	2	2	6
31	3	3	3	9
32	3	3	2	8
33	3	3	3	9
34	2	3	3	8
35	1	2	2	5
36	2	2	3	7
37	3	3	3	9
38	2	2	4	8
39	1	2	1	4
40	3	2	3	8
41	1	2	1	4
42	4	3	3	10

NO.	Pertanyaan			Total Skor
	3	4	5	
43	2	2	1	5
44	3	2	4	9
45	1	2	2	5
46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	2	1	7
50	2	2	2	6
51	2	2	1	5
52	2	1	1	4
53	1	2	2	5
54	3	3	3	9
55	2	2	3	7
56	3	3	3	9
57	2	2	2	6
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	2	3	8
61	2	2	2	6
62	3	2	3	8
63	2	2	2	6
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	2	2	6
67	3	2	2	7
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	1	1	1	3
71	3	4	3	10
72	2	2	2	6
73	1	1	1	3
74	3	3	3	9
75	2	2	2	6
76	2	2	2	6
77	2	2	2	6
78	2	2	2	6
79	2	2	2	6
80	3	3	3	9
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	3	3	3	9
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	3	3	2	8
89	2	2	2	6
90	1	2	2	5
91	2	2	3	7

NO.	Pertanyaan			Total Skor
	3	4	5	
92	2	2	2	6
93	2	2	2	6
94	3	3	3	9
95	2	2	2	6
96	2	2	3	7
97	2	2	2	6
98	3	3	3	9
99	2	2	2	6
100	3	3	2	8
101	2	2	2	6
102	2	2	2	6
103	3	3	3	9
104	3	2	3	8
105	3	2	3	8
106	2	2	2	6
107	3	3	3	9
108	2	2	3	7
109	2	2	2	6
110	2	2	2	6
111	2	2	3	7

Lampiran 3

**Rekapitulasi Jawaban Responden
Variabel Harga (X2)**

Nomor	Pertanyaan		Total Skor
	5	6	
1	3	3	6
2	1	1	2
3	2	3	5
4	2	2	4
5	2	2	4
6	4	3	7
7	3	3	6
8	1	1	2
9	3	1	4
10	2	2	4
11	3	2	5
12	3	3	6
13	2	2	4
14	2	2	4
15	2	2	4
16	2	3	5
17	2	2	4
18	2	3	5
19	2	2	4
20	2	3	5
21	2	3	5
22	2	2	4
23	3	1	4
24	2	3	5
25	3	2	5
26	2	2	4
27	2	2	4
28	2	3	5
29	2	2	4
30	2	2	4
31	2	3	5
32	2	3	5
33	4	3	7
34	2	2	4
35	4	4	8
36	3	3	6
37	1	2	3
38	2	2	4
39	3	4	7
40	1	2	3
41	4	3	7
42	4	4	8

Nomor	Pertanyaan		Total Skor
	5	6	
43	4	4	8
44	2	2	4
45	2	2	4
46	2	2	4
47	2	2	4
48	2	2	4
49	2	2	4
50	2	2	4
51	2	3	5
52	3	4	7
53	2	4	6
54	2	3	5
55	3	3	6
56	2	3	5
57	3	3	6
58	2	3	5
59	2	2	4
60	2	2	4
61	3	2	5
62	2	2	4
63	2	2	4
64	2	3	5
65	3	3	6
66	3	3	6
67	3	3	6
68	2	3	5
69	2	3	5
70	4	3	7
71	2	2	4
72	2	3	5
73	4	4	8
74	2	2	4
75	2	2	4
76	3	3	6
77	3	3	6
78	2	2	4
79	2	3	5
80	2	2	4
81	1	2	3
82	2	3	5
83	1	2	3
84	1	3	4
85	2	3	5
86	1	2	3
87	1	2	3
88	2	2	4
89	3	2	5
90	3	3	6
91	2	3	5

Nomor	Pertanyaan		Total Skor
	5	6	
92	2	2	4
93	3	2	5
94	2	3	5
95	3	3	6
96	2	3	5
97	3	2	5
98	2	2	4
99	2	2	4
100	2	2	4
101	3	3	6
102	3	3	6
103	3	3	6
104	3	3	6
105	2	3	5
106	3	3	6
107	2	2	4
108	3	3	6
109	3	3	6
110	3	3	6
111	2	3	5

Lampiran 4

Rekapitulasi Jawaban Responden
Variabel Kemasan (X3)

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	7	8	9	
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	1	2	4	7
8	3	3	3	9
9	3	2	3	8
10	3	2	3	8
11	3	3	3	9
12	4	4	3	11
13	2	2	3	7
14	4	3	4	11
15	3	4	3	10
16	3	3	3	9
17	3	4	4	11
18	3	3	3	9
19	4	4	3	11
20	3	3	3	9
21	2	3	3	8
22	4	4	3	11
23	3	4	3	10
24	3	3	2	8
25	3	2	3	8
26	3	3	3	9
27	3	2	3	8
28	3	2	2	7
29	4	4	4	12
30	3	2	3	8
31	3	4	3	10
32	3	3	3	9
33	3	4	3	10
34	4	3	4	11
35	2	2	2	6
36	2	4	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	2	2	2	6
40	3	3	3	9
41	2	2	3	7
42	2	2	1	5

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	7	8	9	
43	2	2	3	7
44	3	4	4	11
45	3	3	3	9
46	4	3	3	10
47	3	3	4	10
48	4	2	4	10
49	4	3	3	10
50	1	4	3	8
51	2	1	3	6
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	2	2	2	6
56	3	3	4	10
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	4	4	11
61	4	3	4	11
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	3	3	10
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	2	8
71	3	2	3	8
72	3	3	3	9
73	1	1	4	6
74	3	3	4	10
75	3	3	3	9
76	3	3	4	10
77	3	2	3	8
78	3	2	2	7
79	3	2	3	8
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	4	4	4	12
83	3	4	3	10
84	3	3	4	10
85	3	3	3	9
86	3	2	3	8
87	4	4	3	11
88	2	2	2	6
89	2	2	2	6
90	3	2	3	8
91	3	3	3	9

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	7	8	9	
92	3	2	3	8
93	2	3	2	7
94	4	3	3	10
95	3	2	2	7
96	2	3	3	8
97	2	2	3	7
98	3	3	4	10
99	2	2	2	6
100	3	2	3	8
101	3	3	2	8
102	3	3	3	9
103	3	2	2	7
104	3	3	3	9
105	2	3	3	8
106	3	2	2	7
107	2	3	3	8
108	3	2	3	8
109	2	3	2	7
110	3	3	2	8
111	3	2	3	8

Lampiran 5

**Rekapitulasi Jawaban Responden
Variabel Promosi (X4)**

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	10	11	12	
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	2	3	2	7
4	2	3	3	8
5	3	2	2	7
6	3	2	2	7
7	3	2	2	7
8	2	3	4	9
9	2	2	3	7
10	2	3	3	8
11	2	2	3	7
12	3	4	3	10
13	2	3	3	8
14	3	4	4	11
15	2	3	3	8
16	2	3	2	7
17	4	4	3	11
18	2	3	3	8
19	3	4	3	10
20	2	2	3	7
21	2	2	2	6
22	4	4	3	11
23	4	3	3	10
24	2	3	3	8
25	3	2	3	8
26	2	3	4	9
27	3	2	3	8
28	2	3	4	9
29	4	4	4	12
30	2	3	2	7
31	4	2	4	10
32	2	4	4	10
33	3	3	2	8
34	3	4	3	10
35	2	2	2	6
36	3	3	3	9
37	2	3	4	9
38	4	3	4	11
39	2	2	2	6
40	2	3	3	8
41	2	2	2	6
42	1	3	1	5

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	10	11	12	
43	2	2	2	6
44	2	3	3	8
45	3	2	3	8
46	3	3	4	10
47	4	3	3	10
48	4	3	4	11
49	2	3	3	8
50	1	1	2	4
51	2	2	2	6
52	3	3	3	9
53	3	4	3	10
54	3	3	3	9
55	2	2	2	6
56	2	4	3	9
57	2	3	3	8
58	3	3	3	9
59	4	3	4	11
60	3	3	3	9
61	2	2	2	6
62	2	2	2	6
63	2	3	3	8
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	3	2	7
67	2	2	3	7
68	2	3	3	8
69	2	3	3	8
70	2	2	2	6
71	3	3	3	9
72	2	2	2	6
73	3	2	2	7
74	3	3	2	8
75	2	3	2	7
76	3	2	2	7
77	2	3	3	8
78	2	3	3	8
79	2	3	3	8
80	2	3	3	8
81	2	3	4	9
82	4	3	3	10
83	3	4	4	11
84	3	3	4	10
85	2	3	2	7
86	3	4	4	11
87	4	3	3	10
88	2	3	3	8
89	3	2	2	7
90	4	4	4	12
91	4	3	3	10

Nomor	Pertanyaan			Total Skor
	10	11	12	
92	2	2	2	6
93	2	3	3	8
94	4	4	3	11
95	2	2	2	6
96	2	3	2	7
97	4	3	2	9
98	3	4	4	11
99	2	2	2	6
100	3	3	3	9
101	2	3	3	8
102	2	3	2	7
103	2	2	3	7
104	2	3	3	8
105	3	3	3	9
106	3	3	3	9
107	3	3	3	9
108	2	2	2	6
109	3	3	3	9
110	3	3	3	9
111	3	3	3	9

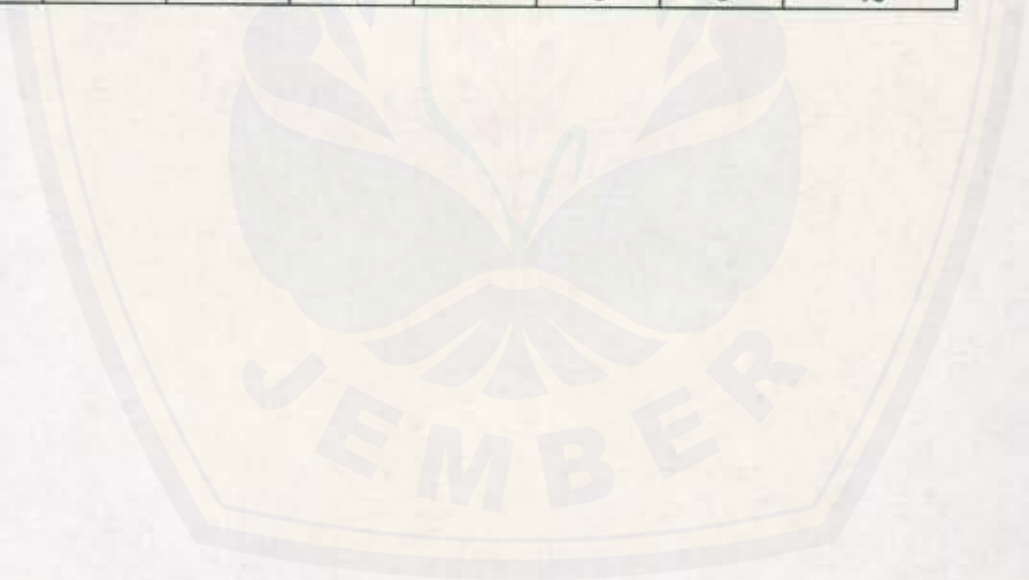
Lampiran 6

**Rekapitulasi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Nomor	Pertanyaan						Total Skor
	13	14	15	16	17	18	
1	4	3	3	2	2	2	16
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	2	2	2	17
4	3	4	3	2	2	3	17
5	3	3	4	2	2	2	16
6	4	2	3	1	1	1	12
7	3	3	3	2	1	2	14
8	4	4	4	2	3	2	19
9	2	2	4	2	2	2	14
10	3	2	4	3	3	3	18
11	2	3	3	2	2	2	14
12	4	4	3	3	3	3	20
13	3	3	2	3	3	3	17
14	4	4	4	3	3	4	22
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	4	4	2	2	1	16
17	3	4	4	3	3	4	21
18	3	4	3	3	3	3	19
19	3	4	3	3	4	4	21
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	2	2	3	3	3	16
22	3	4	4	3	3	4	21
23	3	4	4	3	3	3	20
24	2	3	3	3	2	3	16
25	3	3	3	2	2	2	15
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	2	3	2	2	15
28	2	2	3	2	2	2	13
29	4	4	4	4	3	4	23
30	3	2	4	2	2	2	15
31	4	2	4	4	4	4	22
32	3	2	4	3	3	3	18
33	3	3	4	3	3	3	19
34	4	3	4	3	3	4	21
35	4	2	4	1	1	1	13
36	4	4	4	2	3	2	19
37	3	2	4	4	4	3	20
38	4	3	4	3	4	3	21
39	3	4	4	1	1	1	14
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	4	1	1	1	14
42	1	2	1	1	1	1	7

Nomor	Pertanyaan						Total Skor
	13	14	15	16	17	18	
43	4	2	4	1	1	1	13
44	3	3	3	3	3	3	18
45	2	3	4	2	1	2	14
46	4	3	4	2	3	3	19
47	4	2	4	3	3	2	18
48	4	2	4	3	3	4	20
49	3	2	3	2	1	1	12
50	3	2	2	2	2	2	13
51	3	2	3	1	1	1	11
52	3	1	3	3	2	1	13
53	3	3	3	3	2	1	15
54	3	2	2	3	3	3	16
55	4	4	4	1	2	1	16
56	4	2	4	3	3	3	19
57	3	3	4	2	2	2	16
58	3	2	3	3	3	3	17
59	3	4	4	3	3	3	20
60	3	3	4	3	3	3	19
61	4	3	3	2	2	2	16
62	3	2	3	2	2	2	14
63	3	3	4	2	2	2	16
64	3	3	4	3	3	3	19
65	2	2	2	2	2	2	12
66	2	2	2	2	2	2	12
67	2	2	2	2	2	2	12
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	2	2	2	15
70	2	1	2	2	2	2	11
71	3	3	3	3	3	3	18
72	1	1	1	1	1	1	6
73	1	1	1	1	1	1	6
74	3	2	3	3	3	3	17
75	3	2	2	2	2	2	13
76	3	3	3	2	2	1	14
77	3	2	3	2	2	1	13
78	4	3	4	2	2	2	17
79	4	4	4	2	2	2	18
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	2	3	3	4	3	18
83	3	4	3	3	4	3	20
84	3	3	4	3	4	4	21
85	3	2	3	3	3	3	17
86	3	2	2	3	3	3	16
87	4	4	4	3	3	3	21
88	1	1	3	1	3	1	10
89	2	2	4	2	2	1	13
90	3	3	4	2	2	2	16
91	3	3	3	3	3	3	18

Nomor	Pertanyaan						Total Skor
	13	14	15	16	17	18	
92	3	3	3	2	2	2	15
93	3	3	3	2	2	2	15
94	3	3	4	3	3	3	19
95	3	3	4	2	2	2	16
96	3	2	3	3	3	3	17
97	4	2	4	2	2	2	16
98	3	4	4	3	3	3	20
99	4	3	3	2	2	2	16
100	3	2	3	3	3	3	17
101	3	4	4	2	2	2	17
102	4	4	4	2	2	2	18
103	4	3	3	2	2	2	16
104	4	4	4	2	2	2	18
105	3	2	3	3	3	3	17
106	3	3	3	2	2	2	15
107	3	3	2	3	3	3	17
108	3	2	2	3	3	3	16
109	3	3	3	2	2	2	15
110	3	3	3	2	2	2	15
111	3	2	2	3	3	3	16



Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1.000	.441**	.540**	.197*	.215*	.233*	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.024	.014	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.2	Pearson Correlation	.441**	1.000	.458**	.166	.189*	.281**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.082	.047	.003	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.3	Pearson Correlation	.540**	.458**	1.000	.129	.188*	.176	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.178	.048	.065	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.4	Pearson Correlation	.197*	.166	.129	1.000	.829**	.829**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.038	.082	.178		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.5	Pearson Correlation	.215*	.189*	.188*	.829**	1.000	.820**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.024	.047	.048	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y.6	Pearson Correlation	.233*	.281**	.176	.829**	.820**	1.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.065	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Total Y	Pearson Correlation	.612**	.615**	.590**	.758**	.782**	.811**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Rasa (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.656**	.556**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111
X1.2	Pearson Correlation	.656**	1.000	.571**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111
X1.3	Pearson Correlation	.556**	.571**	1.000	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111
Total X1	Pearson Correlation	.862**	.863**	.837**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.502**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	111	111	111
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1.000	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	111	111	111
Total X2	Pearson Correlation	.879**	.854**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kemasan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.473**	.382**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111
X3.2	Pearson Correlation	.473**	1.000	.392**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111
X3.3	Pearson Correlation	.382**	.392**	1.000	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111
Total X3	Pearson Correlation	.790**	.816**	.737**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Promosi (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.378**	.391**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111
X4.2	Pearson Correlation	.378**	1.000	.547**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111
X4.3	Pearson Correlation	.391**	.547**	1.000	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111
Total X4	Pearson Correlation	.765**	.795**	.812**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 111.0

N of Items = 6

Alpha = .7859

Variabel Rasa (X₁)**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 111.0

N of Items = 3

Alpha = .8132

Variabel Harga (X₂)**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 111.0 N of Items = 2

Alpha = .6667

Variabel Kemasan (X₃)**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 111.0 N of Items = 3

Alpha = .6807

Variabel Promosi (X₄)**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 111.0 N of Items = 3

Alpha = .6962

Lampiran 9. Hasil Analisis Deskriptif

Frequencies

Statistics

		Lama Konsumsi	Konsumsi par Hari
N	Valid	111	111
	Missing	0	0

Frequency Table

Lama Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	83	74.8	74.8	74.8
	> 6 bulan	28	25.2	25.2	100.0
Total		111	100.0	100.0	

Konsumsi par Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 pak	55	49.5	49.5	49.5
	1 pak	33	29.7	29.7	79.3
	> 1 pak	23	20.7	20.7	100.0
Total		111	100.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Produk, Kemasan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.786 ^a	.617	.603	2.06	.617	42.773	4	106	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Kemasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.972	4	181.743	42.773	.000 ^a
	Residual	450.397	106	4.249		
	Total	1177.369	110			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.335			2.118		2.519	.013	
	Produk	.461	.144	.242	3.208	.002	.603	.297	-.193	.633	1.581
	Harga	-.458	.195	-.170	-2.347	.021	-.539	-.222	-.141	.684	1.461
	Kemasan	.425	.154	.210	2.767	.007	.601	.260	.166	.626	1.598
	Promosi	.737	.148	.376	4.974	.000	.674	.435	.299	.633	1.581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Produk	Based on Mean	1.643	1	109	.203
	Based on Median	.068	1	109	.794
	Based on Median and with adjusted df	.068	1	74.101	.795
	Based on trimmed mean	1.353	1	109	.247
Harga	Based on Mean	.117	1	109	.733
	Based on Median	.174	1	109	.677
	Based on Median and with adjusted df	.174	1	109.000	.677
	Based on trimmed mean	.102	1	109	.750
Kemasan	Based on Mean	2.316	1	109	.131
	Based on Median	2.458	1	109	.120
	Based on Median and with adjusted df	2.458	1	109.000	.120
	Based on trimmed mean	2.321	1	109	.131
Promosi	Based on Mean	.904	1	109	.344
	Based on Median	1.123	1	109	.292
	Based on Median and with adjusted df	1.123	1	108.338	.292
	Based on trimmed mean	.922	1	109	.339