



**SIKAP KONSUMEN WANITA DALAM MENENTUKAN
PEMBELIAN ROKOK DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Miklieus Putra Alfandra
NIM 211510601142**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2025**



**SIKAP KONSUMEN WANITA DALAM MENENTUKAN
PEMBELIAN ROKOK DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

**Miklieus Putra Alfandra
NIM 211510601142**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2025**

PERSEMBAHAN

Kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Sikap Konsumen Wanita Dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember” dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu saya tercinta, Dian Eka Wati, kakek dan nenek saya tersayang, Puji Anggono dan Martini, kedua tante saya yang saya sayangi, Ria Lina Kartika dan Pipit Ronalia, serta adik saya tercinta, Felix Putra Ardien, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat, doa, serta menjadi motivasi terbesar dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
2. Kepada seluruh pihak yang membantu penelitian ini baik secara materil dan moril.

MOTTO

“Dengar! Semua orang memiliki gilirannya masing-masing. Bersabarlah dan tunggulah. Itu akan datang dengan sendirinya”

(Gol D. Roger)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miklieus Putra Alfandra

NIM : 211510601142

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Sikap Konsumen Wanita dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juli 2025

Yang menyatakan,

Miklieus Putra Alfandra

NIM 211510601142

SKRIPSI

**SIKAP KONSUMEN WANITA DALAM MENENTUKAN
PEMBELIAN ROKOK DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

Oleh:

**Miklieus Putra Alfandra
NIM 211510601142**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi : Ir. Intan Kartika Setyawati S.P., M.P., M.B.A.
NIP. 198612062015042001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Sikap Konsumen Wanita dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Juli 2025

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi

Ir. Intan Kartika Setyawati S.P., M.P., M.B.A.
NIP. 198612062015042001

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Julian Adam Ridjal, S.P., M.P.
NIP. 198207102008121003

Ir. Ahmad Zainuddin, S.P., M.Si.
NIP. 199102262019031014

Mengesahkan,
Dekan

Prof. M. Rondhi, S.P., M.P., Ph.D.
NIP. 1977070662000801101

RINGKASAN

Sikap Konsumen Wanita Dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember; Miklieus Putra Alfandra; 211510601142; 2025; 182 halaman; Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Konsumsi rokok di Kabupaten Jember terus meningkat dalam tiga tahun terakhir, dengan dominasi pada kalangan laki-laki. Meskipun lebih rendah, konsumsi rokok juga terjadi di kalangan perempuan, namun mereka kerap menghadapi stigma sosial negatif. Gaya hidup modern dan strategi pemasaran industri rokok di wilayah perkotaan Jember mendorong sebagian perempuan untuk merokok. Mengingat peran strategis perempuan sebagai konsumen, perusahaan perlu memahami perilaku dan sikap mereka dalam pengambilan keputusan pembelian guna meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive methods*, yaitu di wilayah perkotaan Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah keseluruhan 45 responden yang diambil dari tiga kecamatan yang secara administratif masuk di wilayah perkotaan Jember, yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Sumbersari seduai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan analisis deskriptif untuk membahas terkait proses pengambilan keputusan pembelian rokok di wilayah perkotaan Jember dan analisis multiatribut *fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk rokok, serta analisis *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* untuk melihat kepuasan konsumen terhadap atribut rokok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli rokok di wilayah perkotaan Jember, yaitu (a) Identifikasi kebutuhan: alasan yang paling berpengaruh adalah menghilangkan stres atau bosan dan coba-coba; (b) Pencarian informasi: sumber informasi paling dominan berasal dari teman dengan waktu menerima informasi kurang dari seminggu; (c) Evaluasi alternatif: karakteristik yang paling

dipertimbangkan adalah rasa dengan persentase 25%; (d) Proses pembelian: konsumen di wilayah perkotaan Jember tergantung situasi dalam pembelian. Faktor utama pembelian adalah rasa yang enak; dan (e) Evaluasi pasca pembelian: rata-rata konsumen di wilayah perkotaan Jember berada pada tingkat puas dan akan melakukan pembelian rokok kembali. 2) Sikap konsumen terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember adalah netral (207,08) dengan atribut produk yang paling dipertimbangkan yaitu kualitas produk (17,63). 3) Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember berada pada kategori puas (72,70%) dan atribut yang berada pada (1) Kuadran I: jumlah batang rokok, harga, kepadatan rokok, serta kandungan tar dan nikotin; (2) Kuadran II: rasa, kualitas, kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, aroma, dan adanya filter; (3) Kuadran III: daya bakar rokok, variasi produk, kemasan, banyaknya asap yang dihasilkan, serta iklan dan promosi; (4) Kuadran IV: merek.

SUMMARY

Attitudes of Female Consumers in Determining Cigarette Purchases in Urban Areas of Jember; Miklieus Putra Alfandra; 211510601142; 2025; 182 pages; Department of Agribusiness Faculty of Agriculture University of Jember.

Cigarette consumption in Jember District has continued to increase in the last three years, with male dominance. Although lower, cigarette consumption also occurs among women, but they often face negative social stigma. The modern lifestyle and marketing strategies of the tobacco industry in urban areas of Jember encourage some women to smoke. Given the strategic role of women as consumers, companies need to understand their behavior and attitudes in making purchasing decisions to increase brand loyalty.

The research location was determined by purposive methods, namely in the urban area of Jember. The research methods used were descriptive and analytical methods. The sample determination used accidental sampling technique with a total of 45 respondents taken from three sub-districts administratively included in the urban area of Jember, namely Patrang District, Kaliwates District, and Summersari District according to predetermined criteria. The data obtained will be analyzed by descriptive analysis to discuss the decision-making process of cigarette purchases in urban areas of Jember and multiatribut fishbein analysis to determine consumer attitudes towards the attributes attached to cigarette products, as well as Customer Satisfaction Index analysis and Importance Performance Analysis to see consumer satisfaction with cigarette attributes.

The results of the analysis show that 1) The purchasing decision process carried out by consumers in buying cigarettes in urban areas of Jember, namely (a) Identification of needs: the most influential reasons are relieving stress or boredom and trial and error; (b) Information search: the most dominant source of information comes from friends with the time of receiving information less than a week; (c) Evaluation of alternatives: the most considered characteristic is taste with a percentage of 25%; (d) Purchasing process: consumers in urban areas of Jember depend on the situation in the purchase. The main factor in purchasing is

good taste; and (e) Post-purchase evaluation: the average consumer in urban Jember is at a satisfied level and will purchase cigarettes again. 2) Consumer attitudes towards cigarette attributes in urban Jember are neutral (207.08) with the most considered product attribute being product quality (17.63). 3) The level of consumer satisfaction with cigarette attributes in urban areas of Jember is in the satisfied category (72.70%) and attributes that are in (1) Quadrant I: number of cigarettes, price, cigarette density, and tar and nicotine content; (2) Quadrant II: taste, quality, ease of obtaining products, product availability, aroma, and the presence of filters; (3) Quadrant III: cigarette combustibility, product variety, packaging, amount of smoke produced, and advertising and promotion; (4) Quadrant IV: brand.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap Konsumen Wanita Dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. M. Rondhi, S.P., M.P., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Jember;
2. Agus Supriono, S.P., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis;
3. Ir. Ahmad Zainuddin, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Anggota yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa serta memberikan arahan dan membantu dalam proses penyempurnaan skripsi;
4. Ir. Intan Kartika Setyawati S.P., M.P., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi;
5. Julian Adam Ridjal, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan arahan dan membantu dalam proses penyempurnaan skripsi;
6. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan menjadi dukungan motivasi bagi penulis.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 22 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN	iv
SKRIPSI	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Rokok.....	17
2.2.2 Perokok	17
2.2.3 Teori Gender	19
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.2.6 Sikap Konsumen	23
2.2.7 Kepuasan Konsumen	25
2.2.8 Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i>	26
2.2.9 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	29
2.2.10 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	37
BAB III . METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.3 Analisis Deskriptif	44
3.5.4 Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i>	44
3.5.5 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	49
3.5.6 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	52
3.6 Definisi Operasional.....	55
BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah	59
4.1.2 Gambaran Lokasi Penelitian.....	60
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Usia	64
4.2.2 Pendidikan	65
4.2.3 Pekerjaan.....	66
4.2.4 Pendapatan	67
4.2.5 Jenis Konsumsi Rokok.....	68
4.2.6 Lama Pengalaman Merokok	70
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.3.1 Uji Validitas.....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.4 Proses Keputusan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember.....	74
4.4.1 Pengenalan Kebutuhan	74
4.4.2 Pencarian Informasi	77
4.4.3 Evaluasi Alternatif	80
4.4.4 Keputusan Pembelian	83
4.4.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	86
4.5 Sikap Konsumen Wanita terhadap Atribut Produk Rokok di Wilayah Perkotaan Jember	88

4.5.1 Evaluasi Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Produk Rokok (ei)....	89
4.5.2 Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut Produk Rokok (bi).....	99
4.5.3 Sikap Wanita terhadap Atribut Produk Rokok	106
4.6 Kepuasan Konsumen Wanita terhadap Atribut Rokok di Wilayah Perkotaan Jember	114
4.6.1 <i>Customer Satisfaction Index</i>	115
4.6.2 <i>Importance Performance Analysis</i>	125
BAB V . KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Keatas Selama Sebulan Terakhir Dan Rata – Rata Batang Rokok Yang Dihisap Per Minggu Di Kabupaten Jember, 2022 – 2024.....	3
Tabel 1. 2 Aktivitas merokok tembakau selama sebulan terakhir menurut jenis kelamin di Kabupaten Jember, tahun 2021-2023.....	4
Tabel 3. 1 Identifikasi Indikator Proses Keputusan Pembelian	44
Tabel 3. 2 Identifikasi Indikator Variabel Sikap Konsumen terhadap Atribut Rokok	46
Tabel 3. 3 Skala Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Wanita yang Merokok	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Wanita yang Merokok	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Wanita yang Merokok	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Wanita yang Merokok	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Rokok	69
Tabel 4. 7 Uji Validitas	72
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 9 Identifikasi Kebutuhan (<i>Problems Recognations</i>)	75
Tabel 4. 10 Pencarian Informasi (<i>Information Research</i>).....	78
Tabel 4. 11 Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>).....	81
Tabel 4. 12 Keputusan Pembelian (<i>Purchace Decision</i>)	84
Tabel 4. 13 Perilaku Setelah Pembelian (<i>Postpurchase Decision</i>)	87
Tabel 4. 14 Hasil Evaluasi Tingkat Kepentingan terhadap Produk Rokok.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Tingkat Kepercayaan terhadap Produk Rokok.....	100
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Sikap Wanita terhadap Atribut Produk Rokok.....	106
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Wanita Terhadap Atribut Rokok menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	116
Tabel 4. 18 Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok dengan IPA	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Yang Merokok Tembakau Selama Sebulan Terakhir Di Indonesia Tahun 2023 (Sumber:BPS diolah 2024)	1
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3. 1 Penentuan Jumlah Responden	40
Gambar 3. 2 Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	51
Gambar 4. 1 Daerah Kabupaten Jember	59
Gambar 4. 2 Daerah Kecamatan Patrang	60
Gambar 4. 3 Daerah Kecamatan Kaliwates	61
Gambar 4. 4 Daerah Kecamatan Sumbersari	62
Gambar 4. 5 Diagram Kartesius IPA	127

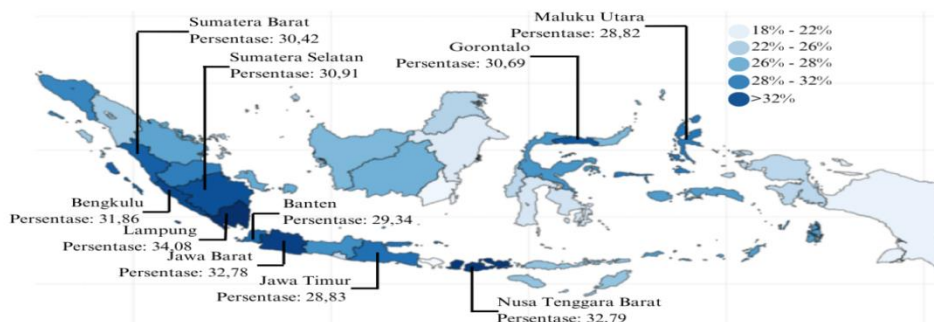
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2. Dokumentasi Lapang.....	147
Lampiran 3. Data Karakteristik Konsumen	148
Lampiran 4. Karakteristik Konsumen Rokok di Wilayah Perkotaan Jember	152
Lampiran 5. Proses Keputusan Pembelian Rokok	153
Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan (e_i)	156
Lampiran 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Kepercayaan (b_i).....	161
Lampiran 8. Tabulasi data Skor Kepentingan pada Analisis <i>Fishbein</i>	166
Lampiran 9. Tabulasi data Skor Kepercayaan pada Analisis <i>Fishbein</i>	169
Lampiran 10. Jumlah Kepentingan (e_i) terhadap Atribut Rokok	172
Lampiran 11. Nilai Kepentingan (e_i) terhadap Atribut Rokok.....	172
Lampiran 12. Jumlah Kepercayaan (b_i) terhadap Atribut Rokok	173
Lampiran 13. Nilai Kepercayaan (b_i) terhadap Atribut Rokok.....	174
Lampiran 14. Perhitungan Nilai Sikap Total (A_o).....	175

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rokok merupakan produk yang dikonsumsi secara luas di berbagai negara. Sejak pertama kali ditemukan di Amerika Utara dan Selatan, di mana suku Maya menggunakannya dalam ritual sakral, rokok mengalami perkembangan pesat (Alfathin & Madani, 2024). Menurut laporan World Health Organization (2024), meskipun masih diminati oleh sebagian individu, tren konsumsi rokok secara global menunjukkan penurunan. Menurut laporan World Health Organization (2024), konsumsi tembakau dan produk turunannya secara global mengalami penurunan sejak tahun 2000 hingga 2022 dan diperkirakan terus menurun hingga 2030. Tren serupa juga terjadi di kawasan Asia Tenggara, di mana penggunaan tembakau dan turunannya terus berkurang sejak tahun 2000. Namun, kondisi di Indonesia menunjukkan pola yang berbeda. Data World Health Organization (2024) mencatat bahwa konsumsi tembakau di kalangan penduduk berusia di atas 15 tahun mengalami peningkatan dari 31,7% pada tahun 2000 menjadi 36,3% pada tahun 2022. Tren ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 38,7% pada tahun 2030. Pola ini berlawanan dengan tren global yang justru menunjukkan penurunan konsumsi tembakau setiap tahunnya. Selain itu, tren penggunaan tembakau di Indonesia juga dapat dilihat berdasarkan wilayah, di mana setiap provinsi memiliki tingkat prevalensi merokok yang bervariasi. Persentase penggunaan tembakau tertinggi di Indonesia menurut sepuluh provinsi tertinggi dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Yang Merokok Tembakau Selama Sebulan Terakhir Di Indonesia Tahun 2023 (Sumber:BPS diolah 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 persentase merokok tembakau di Indonesia menunjukkan variasi yang berbeda setiap provinsi. Beberapa wilayah di luar Pulau Jawa mencatat tingkat persentase merokok tembakau yang cukup tinggi, seperti Lampung dengan persentase 34,08%, diikuti oleh Nusa Tenggara Barat dengan 32,79%, Bengkulu dengan 31,86%, Sumatera Selatan sebesar 30,91%, Gorontalo 30,69%, Sumatera Barat sebesar 30,42%, serta Maluku Utara 28,82%. Sementara itu, beberapa wilayah lain di Pulau Jawa menunjukkan angka persentase merokok tembakau yang cukup tinggi meliputi Jawa Barat dengan persentase 32,78%, diikuti oleh Banten dengan 29,34%, serta Jawa Timur sebesar 28,83%. Provinsi Jawa Timur menempati peringkat ketiga dalam persentase merokok tembakau di Pulau Jawa, menunjukkan bahwa merokok tembakau di provinsi ini masih cukup tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Tingginya persentase merokok tembakau di beberapa provinsi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Ghany Vhiera Nizamie & Kautsar (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi rokok antara lain, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status pekerjaan, jenis kelamin, dan usia.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah di Indonesia dengan penggunaan tembakau yang cukup tinggi di kalangan penduduk berusia 15 tahun ke atas. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2024), tren merokok tembakau di provinsi ini menunjukkan kecenderungan meningkat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, yakni pada periode 2022 hingga 2024, meskipun persentasenya relatif stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2022, persentase penduduk Jawa Timur yang berusia 15 tahun ke atas dan mengonsumsi tembakau tercatat sebesar 28,51 persen. Angka ini mengalami kenaikan pada tahun 2023 menjadi 28,83 persen, sebelum sedikit menurun menjadi 28,72 persen pada tahun 2024. Kabupaten Jember menunjukkan tren serupa, penggunaan tembakau menunjukkan kenaikan dari tahun 2022 hingga 2023, sebelum sedikit menurun pada tahun 2024. Meskipun demikian, tingkat konsumsi rokok yang dihisap penduduk berusia 15 tahun ke atas mengalami peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Keatas Selama Sebulan Terakhir Dan Rata – Rata Batang Rokok Yang Dihisap Per Minggu Di Kabupaten Jember, 2022 – 2024

Kabupaten Jember	Persentase Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Merokok (%)	Pertumbuhan Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Merokok (%)	Rata-Rata Batang Jumlah Rokok yang Dihisap per Minggu	Pertumbuhan Rata-Rata Batang Jumlah Rokok yang Dihisap per Minggu
2022	31,43	-	66,54	-
2023	32,04	0,61%	68,76	2,22
2024	31,61	- 0,43%	79,1	10,34

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022, 2023, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.1, konsumsi rokok di Kabupaten Jember menunjukkan tren peningkatan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini terlihat dari rata-rata jumlah batang rokok yang dihisap per minggu oleh penduduk usia 15 tahun ke atas. Pada tahun 2022, rata-rata konsumsi rokok tercatat sebesar 66,54 batang per minggu atau 9,51 batang per hari. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 68,76 batang per minggu atau 9,82 per hari. Kenaikan yang lebih tinggi terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah rata-rata batang rokok yang dihisap mencapai 79,1 batang per minggu atau 11,3 batang per hari. Meskipun persentase penduduk usia 15 tahun ke atas yang merokok mengalami sedikit fluktuasi yaitu meningkat dari 31,43% pada tahun 2022 menjadi 32,04% pada tahun 2023, lalu sedikit menurun menjadi 31,61% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah perokok relatif stabil, tingkat konsumsi individu cenderung meningkat. Peningkatan konsumsi rokok ini dapat menjadi indikasi adanya kecenderungan peningkatan intensitas merokok di kalangan perokok aktif di Kabupaten Jember.

Kebiasaan merokok tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa, tetapi juga telah menyebar ke kelompok usia yang lebih muda, termasuk anak-anak dan remaja. Dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, merokok telah menjadi bagian dari budaya yang diterima secara luas dan dianggap sebagai kebiasaan yang wajar. Kebiasaan ini terutama lebih dominan di kalangan laki-laki,

sejalan dengan norma sosial yang menganggap merokok sebagai aktivitas yang lumrah bagi pria. Meskipun demikian, konsumsi rokok di kalangan perempuan juga tetap ada, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. 2 Aktivitas merokok tembakau selama sebulan terakhir menurut jenis kelamin di Kabupaten Jember, tahun 2021-2023

Kabupaten Jember	Laki laki					Perempuan				
	Aktivitas Merokok (%)									
	Ya, setiap hari	Ya, tidak setiap hari	Tidak	Tidak tahu	Total	Ya, setiap hari	Ya, tidak setiap hari	Tidak	Tidak tahu	Total
2021	49,28	3,16	47,44	0,12	100,00	0,67	0,08	98,69	0,56	100,00
2022	49,80	3,44	46,70	0,06	100,00	0,48	0,11	99,40	0,00	100,00
2023	52,61	2,17	44,85	0,36	100,00	0,63	0,09	98,34	0,95	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2021, 2022, 2023

Badan Pusat Statistik (2024), mendefinisikan aktivitas merokok sebagai kebiasaan mengonsumsi produk tembakau dalam bentuk rokok, baik rokok kretek, rokok putih, maupun bentuk lainnya, yang dilakukan oleh seseorang dalam kurun waktu tertentu. Aktivitas ini dapat dikategorikan menjadi merokok setiap hari (bagi individu yang secara rutin merokok setiap hari), merokok tidak setiap hari (bagi individu yang merokok hanya pada waktu-waktu tertentu), dan tidak merokok (bagi individu yang tidak mengonsumsi rokok sama sekali). Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.2, terdapat kesenjangan antara aktivitas merokok pada laki-laki dan perempuan di Kabupaten Jember selama periode 2021 hingga 2023. Hal ini mencerminkan bagaimana norma sosial dan budaya di Indonesia masih mempengaruhi kebiasaan merokok berdasarkan gender. Pada kelompok laki-laki, persentase yang merokok setiap hari terus mengalami peningkatan, dari 49,28% pada tahun 2021 menjadi 49,80% pada tahun 2022, dan meningkat menjadi 52,61% pada tahun 2023. Sementara itu, persentase laki-laki yang tidak merokok mengalami sedikit penurunan, dari 47,44% pada tahun 2021 menjadi 46,70% pada tahun 2022, dan 44,85% pada tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa merokok di kalangan laki-laki tidak hanya umum tetapi juga mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun.

Aktivitas merokok pada perempuan di Kabupaten Jember tetap berada pada tingkat yang sangat rendah. Persentase perempuan yang merokok setiap hari tidak pernah melebihi 1%, dengan angka sebesar 0,67% pada tahun 2021, 0,48% pada tahun 2022, dan 0,63% pada tahun 2023. Mayoritas perempuan di Kabupaten Jember tidak merokok, dengan persentase yang selalu di atas 98% dalam tiga tahun terakhir. Perbedaan ini menunjukkan adanya pandangan sosial di Indonesia yang menganggap merokok sebagai kebiasaan yang lumrah bagi laki-laki tetapi tabu bagi perempuan. Perempuan yang merokok sering kali menghadapi stigma sosial dan stereotipe negatif dari lingkungan sekitarnya. Mereka sering dikaitkan dengan label moral tertentu, seperti dianggap “tidak benar”, “nakal”, “liar”, atau “brandal” (Akbar, 2020). Pandangan semacam ini mencerminkan norma sosial yang masih menganggap perilaku merokok lebih dapat diterima bagi laki-laki dibandingkan perempuan. Hal ini dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya angka perokok perempuan dibandingkan laki-laki.

Perilaku merokok di kalangan perempuan di wilayah Kabupaten Jember masih dianggap sebagai salah satu hal yang tabu oleh sebagian besar masyarakat. Namun demikian, fenomena ini mulai terlihat di berbagai wilayah, terutama di wilayah perkotaan Jember. Perempuan yang merokok kerap dijumpai di berbagai ruang publik seperti di kafe, restoran, dan pusat aktivitas masyarakat wilayah perkotaan Jember. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022), yang menyatakan bahwa prevalensi merokok di wilayah perkotaan lebih tinggi dibandingkan wilayah pedesaan. Secara administratif, wilayah perkotaan Jember mencakup tiga kecamatan, yaitu Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari (Wikiwand, 2024), wilayah perkotaan umumnya ditandai oleh kepadatan penduduk yang tinggi, ketersediaan infrastruktur yang lengkap, serta berperan sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat (Jamaludin, 2015). Dinamika kehidupan masyarakat di wilayah perkotaan turut memengaruhi perubahan sosial, termasuk dalam pola konsumsi rokok di kalangan perempuan. Fenomena serupa juga ditemukan di Kota Surabaya, di mana keberadaan perempuan perokok di ruang publik telah menjadi hal yang lazim, sebagaimana

dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratikasari & Handoyo, 2014) dan Rizky Akbar (2020).

Gaya hidup modern yang terus berkembang mendorong individu, khususnya perempuan di wilayah perkotaan Jember, untuk mencoba berbagai pengalaman baru sebagai bagian dari upaya mengeksplorasi jati diri serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Salah satu tren yang berkembang di kalangan perempuan perkotaan adalah kebiasaan merokok. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh industri rokok yang secara strategis merancang produk khusus ditujukan bagi perempuan, dengan kemasan dan desain yang menonjolkan nilai-nilai feminisme, keanggunan, dan citra modern. Produk-produk tersebut umumnya hadir dalam bentuk rokok ramping (*slim*), ringan (*lights*), serta sering kali memiliki kadar nikotin lebih rendah (*Low Tar Low Nicotine*) sebagai daya tarik utama bagi konsumen perempuan (Dina, 2013). Perempuan telah menjadi segmen pasar yang penting bagi industri rokok, sehingga berbagai merek kini mengembangkan produk yang dianggap lebih sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa merek rokok internasional seperti *Esse*, *Virginia Slims*, *Cartier*, *Cambridge*, *Kool*, *Winston*, *West*, *Reealman*, *Champion*, dan *Camel* dirancang khusus untuk memenuhi selera serta mencerminkan gaya hidup perempuan modern (Krisnawati, 2014).

Perempuan memiliki peran strategis sebagai konsumen dalam menentukan keberhasilan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan ini merupakan tahapan dalam memilih solusi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian diwujudkan melalui tindakan nyata. Secara umum, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam praktiknya, keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, seperti harga, kualitas produk, layanan yang diberikan, serta lokasi penjual (Kotler & Keller, 2021).

Keputusan pembelian rokok oleh konsumen perempuan di wilayah perkotaan Jember dipengaruhi oleh berbagai atribut produk yang dianggap penting dan dapat memengaruhi pengalaman merokok mereka. Fenomena ini berkaitan dengan dinamika gaya hidup modern yang berkembang di wilayah perkotaan, yang mendorong individu, terutama perempuan, untuk lebih terbuka terhadap eksplorasi diri dan pencarian identitas melalui rokok. Lingkungan perkotaan Jember seperti Kecamatan Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari, yang merupakan pusat aktivitas sosial, pendidikan, dan ekonomi di Kabupaten Jember, menjadi wadah bagi berkembangnya tren serta kebiasaan baru dalam masyarakat.. Menurut Siringoringo (2024), atribut-atribut tersebut mencakup aspek harga, rasa, aroma, kemasan, ketersediaan, merek, kandungan tar dan nikotin, kepadatan rokok, promosi, kualitas, variasi, jumlah batang rokok, adanya filter, daya bakar rokok, kemudahan memperoleh, serta banyaknya asap yang dihasilkan. Berbagai atribut ini tidak hanya memengaruhi preferensi awal dalam memilih produk rokok, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap pascapembelian. Sikap konsumen setelah pembelian dapat mencerminkan sejauh mana harapan mereka terhadap atribut-atribut rokok tersebut terpenuhi, jika produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan mengulang pembelian serta dapat memberikan tanggapan negatif terhadap produk tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen perempuan terhadap atribut-atribut rokok akan berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Jika suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang cenderung meningkat. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat beralih ke merek lain atau bahkan mengurangi konsumsi rokok mereka. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sikap konsumen perempuan terhadap atribut-atribut rokok di wilayah perkotaan Jember, serta mengevaluasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses keputusan pembelian rokok oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember?
2. Bagaimana sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan jember?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui proses keputusan pembelian rokok oleh konsumen wanita di Wilayah Perkotaan Jember.
2. Menganalisis sikap konsumen wanita terhadap atribut produk rokok di Wilayah Perkotaan Jember.
3. Menganalisis kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok di Wilayah Perkotaan Jember.

1.4 Manfaat

1. Bagi kepentingan ilmu dan teknologi, hasil penelitian ini memberikan kontribusi berupa wawasan baru mengenai perilaku konsumen wanita dalam pengambilan keputusan pembelian rokok. Temuan ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.
2. Bagi kebijakan pemerintah, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan konsumsi rokok dan pengembangan produk yang sesuai dengan dinamika pasar, khususnya dalam konteks gender.
3. Bagi industri, hasil penelitian ini berfungsi sebagai sumber informasi yang berguna untuk memahami permintaan pasar rokok di kalangan konsumen wanita, sehingga produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan preferensi mereka.

4. Bagi masyarakat luas, penelitian ini memberikan gambaran mengenai minat dan preferensi wanita terhadap produk rokok yang dapat dijadikan tolak ukur dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait proses pengambilan keputusan pembelian rokok telah dilakukan sebelumnya oleh Brahmana (2009) dan Arifianto (2011). Sementara itu, penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut rokok telah dilakukan oleh Imam Hidayat (2008); Djamaris (2011); Sukma (2013); Siringoringo (2024), yang semuanya menggunakan metode analisis multiatribut Fishbein. Penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut rokok sebelumnya juga dilakukan oleh Mursalin (2017) dan Pramita & Waluyo (2021) dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

Penelitian yang dilakukan oleh Brahmana (2009) dengan judul “Gambaran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wanita Dewasa Muda Dalam Mengambil Keputusan Mengonsumsi Rokok (jenis *lights* dan *non lights*)”, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan wanita dewasa muda (18-25 tahun) dalam mengonsumsi rokok jenis *lights* dan *non-lights*. Dengan metode wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD), penelitian ini melibatkan 33 perokok aktif. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan merokok muncul sebagai bentuk penerimaan sosial atau rasa ingin tahu, didorong oleh faktor seperti pengaruh teman sebaya dan iklan. Informasi mengenai rokok diperoleh dari lingkungan sosial dan media. Dalam mengevaluasi alternatif, responden mempertimbangkan rasa, kandungan nikotin, citra produk, serta pengaruh iklan dan kemasan. Rokok jenis *lights* lebih disukai karena kandungan nikotin rendah dan kesan feminin, sementara *non-lights* dipilih karena rasa yang lebih kuat dan citra keberanian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan uji coba produk, sedangkan kepuasan pascapembelian menentukan keberlanjutan konsumsi. Meskipun menyadari dampak negatif, banyak wanita tetap merokok karena manfaat subjektif seperti relaksasi, pengurangan stres, peningkatan konsentrasi, dan pengendalian emosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifianto (2011) dengan judul “Analisis Sikap dan Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild Oleh Pedagang Kaki Lima”, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pembelian rokok kretek *mild* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cibinong dengan jumlah 60 responden, data yang diperoleh diolah secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian rokok mild oleh responden melalui beberapa tahapan, antara lain pengenalan kebutuhan: pedagang kaki lima menyadari adanya kebutuhan untuk menyediakan rokok kretek mild di gerai mereka. Kesadaran ini muncul sebagai respons terhadap tingginya permintaan dari konsumen akhir yang cenderung memilih jenis rokok mild. Pencarian informasi: dilakukan setelah menyadari kebutuhan, pedagang aktif mencari informasi mengenai merek, kualitas, harga beli, hingga tingkat permintaan suatu produk. Sumber informasi yang paling berpengaruh dalam tahap ini adalah konsumen akhir itu sendiri. Evaluasi alternatif: dalam tahap ini, pedagang mulai menyusun kriteria yang akan digunakan untuk menilai produk rokok mild yang akan dijual. Kriteria tersebut meliputi potensi laba, kecepatan perputaran produk, ketersediaan barang, dan dukungan dari produsen. Keputusan pembelian: setelah mengevaluasi berbagai alternatif, pedagang kaki lima memutuskan untuk membeli dan menyediakan merek tertentu yang dinilai paling menguntungkan dan sesuai dengan permintaan konsumen. Pembelian umumnya dilakukan di pedagang besar dalam bentuk bungkus, dengan frekuensi 4-7 kali per minggu. Evaluasi pasca pembelian: pada tahap ini, pedagang menilai kinerja penjualan dari merek rokok mild yang telah mereka pilih. Jika penjualan berjalan lancar, maka mereka akan menambah stok produk tersebut. Sebaliknya, jika mengalami kesulitan dalam penjualan, mereka akan segera mengganti dengan merek lain yang dinilai lebih mudah dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Hidayat (2008) dengan judul “Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian dua jenis rokok Sampoerna. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Alfa Achmad Yani dengan 90 responden, terdiri dari 45

perokok kretek dan 45 perokok filter, yang dipilih melalui metode *accidental sampling*. Atribut yang dianalisis meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa, dengan metode analisis Fishbein menggunakan variabel kekuatan kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i), yang diukur dengan skala -2 hingga 2 sebelum dan sesudah pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rokok A memiliki nilai tertinggi pada atribut rasa (1,91) dan aroma (1,36), dinilai sangat enak dan harum, sementara harga (0,33) dan kemasan (0,24) mendapat penilaian sedang. Dengan tingkat kepercayaan rata-rata 1,91, responden lebih mempercayai atribut rasa dibandingkan yang lain. Rokok B memiliki nilai tinggi pada atribut harga (-1,71) dan kemasan (1,18), dinilai sangat murah dan menarik, sedangkan aroma (-0,11) dan rasa (-0,82) dianggap sedang dan kurang enak. Pada skor evaluasi (e_i), rokok A kembali unggul pada atribut rasa (1,49) dan aroma (1,31), sementara harga (0,98) dan kemasan (0,33) tetap mendapat penilaian sedang. Rokok B dinilai tinggi pada harga (-1,49) dan kemasan (1,22), tetapi aroma (-0,87) dan rasa (-0,51) dinilai kurang harum dan tidak enak. Nilai keseluruhan (A_0) menunjukkan rokok A lebih sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen (5,03) dibanding rokok B (4,50), karena unggul dalam rasa dan aroma, sementara rokok B lebih menonjol pada kemasan dan harga.

Penelitian yang dilakukan Djamaris (2011) dengan judul “Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian *Food Consumer Product*”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rokok mild menthol serta sikap mereka terhadap atribut produk tersebut. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan 150 responden yang terbiasa mengonsumsi rokok mild menthol, menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis faktor dan multiatribut Fishbein. Skor kepercayaan (b_i) dan evaluasi kepentingan (e_i) diukur menggunakan skala Likert, dengan penilaian dari 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Hasil analisis multiatribut *fishbein* menunjukkan bahwa, hasil skor evaluasi sikap kepentingan (e_i), menunjukkan bahwa dari 9 atribut rokok *mild menthol* yang diteliti, konsumen lebih memprioritaskan atribut rokok jenis ini lebih kepada cita rasa *menthol*

dengan skor evaluasi (e_i) sebesar 4,40 dan kemudahan memperoleh dengan skor evaluasi (e_i) sebesar 4,23, baru kemudian atribut kemasan (4,19), keharuman aroma (4,17), kandungan tar dan nikotin (4,13), citra atau reputasi merek (4,11), harga (4,04), promosi (3,77), dan kepadatan rokok (3,67). Sedangkan hasil skor tingkat kepercayaan (b_i) pada atribut rokok *mild menthol* diperoleh nilai paling tinggi terdapat pada atribut cita rasa menthol dengan skor rata-rata (b_i) sebesar 4,20, selanjutnya diikuti oleh citra atau reputasi merek (3,91), promosi (3,90), kandungan tar dan nikotin (3,81), kemasan (3,80), keharuman aroma (3,80), kepadatan rokok (3,27), kemudahan memperoleh (3,13), dan harga (2,73). Secara keseluruhan semua atribut rokok *mild menthol* dipertimbangkan oleh konsumen dan dianggap penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2013) dengan judul “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam International berdasarkan Atribut Produk”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok dan menganalisis sikap konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam International berdasarkan atribut produk di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 55 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Data dianalisis dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis model sikap (multiciri atribut) dan maksud perilaku (*Theory of Reasoned Action*) dari Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 atribut produk yang meliputi label, kemasan (pita, cukai, desain), harga, merek, sifat produk (isi, aroma, rasa, ukuran, jenis, serta kandungan nikotin dan tar), terdapat 6 atribut yang relevan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk rokok, yaitu harga, merek, isi, aroma, rasa, dan jenis rokok. Sikap konsumen terhadap atribut rokok Gudang Garam International cenderung netral.

Penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2024) dengan judul “Preferensi Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rokok Kretek dan Rokok Putih Di Kalangan Mahasiswa Jember”, bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut rokok kretek dan rokok putih, mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok kretek dan rokok putih di kalangan mahasiswa Jember. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember menggunakan *purposive methode*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *mix methode* yaitu, metode *sampling insidental* dan *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisis multiatribut *fishbein* dan regresi logistik. Salah satu tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut rokok kretek dan rokok putih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat atribut rokok yang dianggap sangat penting yaitu harga, rasa, kualitas, dan kemudahan memperoleh. Sementara itu terdapat sembilan atribut yang dianggap penting oleh mahasiswa antara lain aroma, variasi, merek, kadar tar&nikotin, ketersediaan produk, jumlah batang rokok, adanya filter, kepadatan isi rokok, dan daya bakar rokok. Sedangkan tiga atribut rokok dianggap cukup penting yaitu kemasan, Iklan atau Promosi, dan banyaknya asap yang dihasilkan. Secara keseluruhan, jenis rokok kretek lebih banyak disukai oleh mahasiswa di Kabupaten Jember dibandingkan jenis rokok putih.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramita & Waluyo (2021) dengan judul “Analisis Pengukuran Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Lini Extension Produk Rokok X Dengan Pendekatan HOE dan CSI”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon dan kepuasan konsumen terhadap produk rokok X. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisis *Hierarchy of Effects* dan analisis *Customer Satisfaction Index*. Salah satu tujuan penelitian ini yaitu mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk rokok X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut rokok X yaitu, mudah diingat mereknya, mudah dikenali baik logo maupun kemasannya, terdapat banyak iklan, variasi produk, komposisi yang inovatif, terbuat dari bahan-bahan pilihan, *design* kemasan yang menarik, tersedia dalam beberapa pilihan kemasan, memiliki rasa yang khas, tersedia dimana saja, memenuhi kebutuhan saat merokok, kualitas tinggi, dapat dikonsumsi setiap hari,

kualitas yang sesuai harapan, dan harga bersaing. Kepuasan konsumen terhadap produk rokok X sebesar 78% dan dikatakan puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mursalin (2017) dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Rokok Kretek di Kota Pontianak” bertujuan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, serta mengevaluasi tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok kretek. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak Barat dengan metode *purposive sampling* dan melibatkan 60 responden. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, model *Fishbein*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling diinginkan oleh konsumen dalam pembelian rokok kretek adalah cita rasa serta kemudahan dalam memperoleh produk. Beberapa atribut lain yang dinilai memiliki kinerja baik dan mampu memuaskan konsumen meliputi penetapan harga, pencantuman kadar tar dan nikotin, kemudahan memperoleh produk, iklan dan promosi, cita rasa, pencantuman tanggal kedaluwarsa, serta ketersediaan dan variasi jumlah rokok per kemasan. Secara keseluruhan, loyalitas konsumen terhadap rokok kretek dalam penelitian ini berada pada kategori cukup loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina (2013) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wanita dalam Mengonsumsi Rokok di Kabupaten Jember” bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi wanita dalam mengonsumsi rokok di Kabupaten Jember, serta mengetahui hubungan antara pendapatan wanita dengan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif, analitik, dan metode korelasi. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi *pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen wanita dalam mengonsumsi rokok di Kabupaten Jember memiliki rata-rata pengetahuan tentang rokok yang dikategorikan tinggi, memiliki sikap nilai ekspresif, rata-rata memiliki perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, intensitas merokok setiap hari lebih dari 1 pack/hari, faktor yang berpengaruh nyata dalam konsumsi rokok di Kabupaten Jember yaitu gaya hidup, pengetahuan

tentang rokok dan status bekerja. Terdapat hubungan yang nyata antara pendapatan dan perilaku konsumen wanita dalam mengkonsumsi rokok di Kabupaten Jember.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan kesamaan pandangan di antara beberapa peneliti terkait atribut rokok serta metode yang digunakan untuk mengukur atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam keputusan pembelian dan kepuasan pascapembelian. Analisis *multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengidentifikasi atribut rokok yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli, sedangkan *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap atribut rokok dan mengevaluasi kinerja atribut rokok dalam memenuhi harapan konsumen serta membantu mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan dalam strategi pemasaran.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengkaji perilaku konsumen wanita dalam menentukan keputusan pembelian rokok, dengan menitikberatkan pada atribut-atribut yang melekat pada produk rokok. Analisis dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, sikap konsumen wanita terhadap atribut produk, serta tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap atribut-atribut tersebut. Penelitian ini memiliki perbedaan tersendiri karena dilakukan di lokasi yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan secara khusus menyoroti segmen konsumen wanita. Sebagian besar penelitian terdahulu belum secara spesifik membahas perilaku konsumen wanita dalam pembelian rokok, kecuali penelitian yang dilakukan oleh Dina (2013) yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi rokok oleh wanita di Kabupaten Jember. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini secara eksplisit mengkaji bagaimana konsumen wanita menentukan pilihan pembelian berdasarkan atribut produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Rokok

Rokok merupakan suatu produk berbentuk silinder yang dilapisi kertas dengan panjang bervariasi antara 70 hingga 120 mm dan diameter sekitar 10 mm yang berisi hasil olahan daun tembakau yang telah diproses sedemikian rupa dan dibungkus dengan kertas atau bahan lainnya. Di Indonesia, merokok telah menjadi bagian dari budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Jenis rokok yang paling banyak dikonsumsi adalah rokok kretek, yaitu rokok tradisional khas Indonesia yang terdiri dari campuran tembakau dan cengkeh. Rokok sering disebut dengan istilah “cigarette” atau “rokok kretek”. Istilah “kretek” berasal dari suara khas yang dihasilkan saat rokok dibakar dan dihisap, yang muncul akibat adanya kandungan cengkeh dalam campuran, serta berfungsi memberikan cita rasa dan aroma yang khas (Lukito et al., 2019).

Rokok dibuat dari tanaman tembakau yang berasal dari spesies *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rustica*, serta beberapa spesies lain yang mengandung senyawa kimia, seperti nikotin, tar, dan karbon monoksida. Nikotin merupakan senyawa organik utama yang terkandung dalam rokok, berasal dari daun tembakau, dengan karakteristik berminyak dan tidak berwarna. Kandungan nikotin inilah yang menyebabkan rokok memiliki nilai ekonomi tinggi serta menimbulkan efek adiktif atau kecanduan secara psikologis saat dikonsumsi. Sementara itu, tar adalah zat kimia yang terbentuk selama proses pembakaran rokok, berbentuk cairan kental berwarna coklat tua atau hitam. Tar berperan dalam mengikat partikel asap dan kemudian dilepaskan kembali melalui hembusan napas. Selain itu, dalam proses produksinya, rokok sering kali diberi tambahan zat-zat tertentu untuk meningkatkan cita rasa, aroma, atau karakteristik lainnya guna menyesuaikan dengan preferensi konsumen (Adi, 2018).

2.2.2 Perokok

Perokok didefinisikan sebagai individu yang mengonsumsi atau mengisap rokok secara rutin. Seseorang dapat dikatakan sebagai perokok apabila memiliki kebiasaan mengonsumsi setidaknya satu batang rokok setiap hari selama periode

minimal satu tahun. Secara umum, kategori perokok terbagi menjadi dua jenis, yaitu perokok aktif, yang secara langsung mengisap rokok, dan perokok pasif, yang terpapar asap rokok dari lingkungan sekitarnya (Subagya, 2023).

1. Perokok Aktif

Perokok aktif merupakan individu yang secara rutin mengonsumsi rokok setiap hari, meskipun hanya dalam jumlah kecil, seperti satu batang atau sebagian kecil dari satu batang rokok. Selain itu, seseorang juga dapat dikategorikan sebagai perokok aktif meskipun intensitas merokoknya tidak teratur, bahkan jika hanya sebatas mencoba dan mengisap rokok tanpa menahan asap terlalu lama. Sebagian besar perokok aktif cenderung mengalami ketergantungan terhadap rokok, sehingga mereka akan terus merokok setiap hari setidaknya satu batang. Ketergantungan ini membuat perokok aktif sulit untuk berhenti merokok, apabila tidak memiliki komitmen dan motivasi yang kuat dari dirinya sendiri untuk menghentikan kebiasaan tersebut. Perokok aktif dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berdasarkan jumlah rokok yang dikonsumsi setiap hari, yaitu: 1) Perokok sedang yang mengisap 10 hingga 20 batang rokok per hari. Pola merokok pada kelompok ini biasanya memiliki jeda waktu rata-rata sekitar 60 menit antara satu batang rokok dengan rokok berikutnya. 2) Perokok berat yang mengisap 21 hingga 30 batang rokok per hari. Pola konsumsi rokok pada kelompok ini memiliki jeda waktu rata-rata sekitar 6 hingga 30 menit antara setiap batang rokok. 3) Perokok akut yang mengisap lebih dari 31 batang rokok per hari. Pada kelompok ini, jeda waktu antara satu batang rokok dengan rokok berikutnya rata-rata hanya sekitar 5 menit.

2. Perokok Pasif

Perokok pasif merupakan individu yang secara tidak sengaja maupun tanpa disadari menghirup asap rokok yang dihasilkan oleh perokok aktif. Meskipun perokok pasif tidak secara langsung mengonsumsi rokok, mereka tetap terpapar oleh asap yang berasal dari aktivitas merokok di sekitarnya. Paparan asap rokok ini dapat memberikan dampak negatif yang setara dengan perokok aktif, termasuk

risiko terkena penyakit serius atau kronis, hingga yang terburuk dapat menyebabkan kematian.

2.2.3 Teori Gender

Konsep gender dalam ilmu sosial dikembangkan untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan yang bersifat sosial dan kultural, bukan biologis atau kodrati sebagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa. Istilah ini digunakan untuk menjelaskan bahwa perbedaan peran, fungsi, serta tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan bukanlah bersumber dari sifat alami atau biologis, melainkan dibentuk melalui proses sosialisasi yang dimulai sejak usia dini, terutama dalam lingkungan keluarga dan masyarakat. Oakley Stoller dalam bukunya *Sex, Gender and Society*, dikutip dari (Utaminingsih, 2017), mendefinisikan gender sebagai konstruksi sosial yang tidak berkaitan dengan aspek biologis. Stoller menyatakan bahwa gender merupakan atribut atau peran sosial yang dibentuk oleh kebudayaan manusia, sedangkan jenis kelamin (*sex*) mengacu pada perbedaan biologis yang bersifat tetap dan merupakan ketentuan Tuhan.

Dengan demikian, gender mencerminkan perbedaan perilaku, peran, serta harapan sosial terhadap laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara kultural dan dapat berubah sesuai konteks sosial. Gender tidak bersifat universal maupun permanen, karena ia dapat berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya, berubah dari waktu ke waktu, dan dipengaruhi oleh faktor seperti strata sosial, budaya, nilai keagamaan, ideologi, serta sistem hukum dan politik yang berlaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, gender merupakan hasil dari proses sosial yang membedakan peran, fungsi, hak, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan berdasarkan norma sosial dan budaya yang berkembang dalam suatu masyarakat tertentu (Utaminingsih, 2017).

Perempuan perokok di Indonesia sering menghadapi dilema sosial. Masyarakat cenderung memandang negatif perempuan yang merokok, seolah-olah perilaku tersebut tidak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku. Dalam pandangan umum, perempuan yang merokok sering dianggap tidak bermoral, tidak sopan, atau menyimpang dari citra perempuan yang “baik”. Stigma ini

diwariskan secara turun-temurun. Banyak perempuan diajarkan sejak kecil bahwa merokok bukanlah perilaku yang pantas. Ketika perempuan merokok di tempat umum, reaksi yang muncul dari lingkungan cenderung bernada sinis atau merendahkan. Sebaliknya, laki-laki yang merokok dianggap biasa saja. Masyarakat memaklumi laki-laki merokok sebagai bagian dari budaya, simbol kejantanan, atau gaya hidup. Terdapat ketimpangan perlakuan terhadap laki-laki dan perempuan dalam hal merokok. Perempuan dianggap melanggar norma sosial ketika melakukan hal yang sama dengan laki-laki. Padahal, dalam sejarahnya, banyak perempuan di generasi sebelumnya, seperti para nenek, yang juga merokok. Perilaku tersebut dianggap sebagai bagian dari budaya dan pilihan pribadi. Tidak banyak penilaian moral yang dibebankan kepada mereka pada masa itu. Pekerja di industri pelintingan rokok kretek sebagian besar adalah perempuan. Perempuan memiliki peran penting dalam produksi rokok di Indonesia. ironisnya, ketika mereka memilih untuk mengonsumsi rokok yang mereka bantu produksi, mereka justru mendapat tekanan sosial (Handayani, 2018).

Tekanan sosial membuat perempuan harus berpikir dua kali untuk merokok di tempat umum. Keberanian untuk merokok di ruang publik menunjukkan sikap tegas dalam menyatakan identitas diri. Beberapa perempuan melihat merokok sebagai bentuk kebebasan dan cara untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki hak yang sama dengan laki-laki. Pilihan untuk merokok dimaknai sebagai bentuk kendali atas tubuh dan hidup mereka sendiri. Merokok sering kali dianggap sebagai bentuk perlawanan terhadap stereotip yang dilekatkan pada perempuan. Banyak perempuan merasa lelah dengan citra ideal yang dibebankan masyarakat. Mereka diharapkan selalu tampil sempurna, menjadi penopang keluarga, serta harus memilih antara karir dan rumah tangga. Ketika mereka merokok, citra tersebut bisa langsung runtuh di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan betapa beratnya beban sosial yang harus mereka tanggung. Penilaian negatif terhadap perempuan yang merokok sering kali tidak didasari pemahaman yang menyeluruh. Masyarakat jarang mempertanyakan alasan di balik pilihan tersebut. Perilaku merokok seharusnya dipahami sebagai bagian dari kebebasan individu. Tidak semestinya perilaku tersebut dibatasi oleh gender (Handayani, 2018).

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman et al., (2010) dalam Sumarwan (2017), perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mempengaruhi keputusan sebelum, saat, dan setelah pembelian, termasuk evaluasi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Terdapat tiga perspektif utama yang memengaruhi cara konsumen berpikir dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif *eksperiensial* (pengalaman), dan perspektif pengaruh *behavioral* (Sumarwan, 2017).

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Perspektif ini berasumsi bahwa konsumen menghadapi suatu permasalahan dan menggunakan pendekatan rasional dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

2. Perspektif *Eksperiensial* (pengalaman)

Perspektif ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional untuk menyelesaikan masalah. Sebaliknya, konsumen sering membeli suatu produk karena alasan kesenangan, fantasi, atau emosi tertentu yang dirasakan.

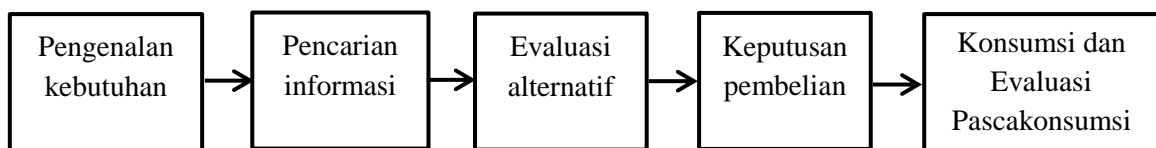
3. Perspektif Pengaruh *Behavioral*

Perspektif ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, bukan hanya pertimbangan rasional atau emosional. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi pemasaran produsen, budaya, lingkungan fisik, kondisi ekonomi, peraturan hukum, serta pengaruh sosial yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana individu menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Nadhira & Risal,

2024). Keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascakonsumsi. Model ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat pembelian berlangsung, tetapi dimulai sebelum pembelian dilakukan dan berlanjut hingga setelahnya (Sumarwan, 2017).



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian (Sumber: Sumarwan (2017))

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu permasalahan, yakni perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya terjadi.
2. **Pencarian Informasi**
Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal, yaitu berdasarkan pengalaman atau ingatan konsumen, maupun secara eksternal dengan mencari informasi dari sumber lain.
3. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan produk dan merek untuk menentukan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Evaluasi ini dikenal sebagai *pre-purchase alternative evaluation* atau evaluasi alternatif sebelum pembelian.
4. **Keputusan Pembelian**
Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk, kapan waktu pembelian, dimana membelinya, serta bagaimana metode pembayarannya. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu pembelian yang

terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana.

5. Konsumsi dan Evaluasi Pascakonsumsi

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan menggunakannya, yang disebut sebagai tahap konsumsi. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk tersebut. Jika merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan keputusan untuk tidak mengonsumsi produk yang sama di masa mendatang.

2.2.6 Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep sikap berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku. Mowen & Minor (1998) menjelaskan bahwa pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen juga memiliki keterkaitan dengan atribut produk, yaitu karakteristik yang melekat pada suatu produk. Konsumen umumnya memiliki kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk.

Kepercayaan konsumen merujuk pada pengetahuan mereka mengenai suatu objek, termasuk atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 1998). Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan konsumen berhubungan erat dengan sikap, karena pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan bagian dari kepercayaannya terhadap suatu produk. Kepercayaan ini mencakup kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu serta manfaat yang dihasilkan dari atribut tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami atribut produk yang diketahui konsumen serta atribut yang digunakan dalam mengevaluasi produk. Pemahaman ini penting dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Mengingat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaatnya bersifat subjektif, maka persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda (Sumarwan, 2017).

Menurut Sumarwan (2017), model sikap tiga komponen terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dalam sikap mencerminkan pengetahuan dan persepsi individu terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini diperoleh melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber. Biasanya, pengetahuan dan persepsi ini berbentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Aspek ini mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap produk, termasuk apakah produk tersebut dianggap baik atau buruk, serta disukai atau tidak disukai. Penilaian ini bersifat subjektif dan lebih berfokus pada keseluruhan produk dibandingkan atribut-atribut spesifiknya.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengambil tindakan tertentu terkait suatu produk atau merek. Komponen ini juga dapat mencerminkan perilaku nyata yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian konsumen, aspek konatif sering digunakan untuk mengukur niat membeli seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Teori sikap menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada perilaku atau keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar dapat merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhinya. Salah satu cara untuk mengetahui sikap konsumen adalah melalui riset pasar atau riset konsumen, yang menjadi langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran. Salah satu metode paling umum dalam mengukur sikap konsumen adalah Model Sikap Multiatribut Fishbein. Model ini terdiri dari tiga pendekatan utama: *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior Model*, dan *The Theory of*

Reasoned Action Model. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek bergantung pada sikap mereka terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Disebut *multiatribut* karena evaluasi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada penilaian mereka terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut (Sumarwan, 2017).

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen yang dikenal sebagai *The Expectancy Disconfirmation model* menjelaskan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan yang telah dibentuk sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah menggunakannya. Model ini menekankan bahwa ekspektasi konsumen sebelum melakukan transaksi akan menjadi standar yang digunakan dalam menilai kinerja produk tersebut setelah digunakan. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, ia sudah memiliki ekspektasi tertentu mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi atau memberikan manfaat (*performance expectation*). Setelah produk digunakan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kinerja aktualnya (*actual performance*) dan membandingkannya dengan ekspektasi awal (Sumarwan, 2017). Berdasarkan hasil perbandingan ini, terdapat tiga kemungkinan reaksi konsumen terhadap produk:

1. *Positive Disconfirmation*

Jika produk mampu memberikan kinerja yang lebih baik dari ekspektasi awal konsumen, maka terjadi disonfirmasi positif. Dalam kondisi ini, konsumen akan merasa puas karena produk memberikan manfaat atau kualitas yang melebihi harapan mereka.

2. *Simple Confirmation*

Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya, maka terjadi konfirmasi sederhana. Dalam situasi ini, produk dianggap memenuhi standar yang diharapkan, sehingga konsumen cenderung merasa netral, tidak mengalami kepuasan, tetapi juga tidak merasa kecewa.

3. *Negative Disconfirmation*

Jika kinerja produk lebih buruk dari yang diharapkan, maka terjadi disonfirmasi negatif. Dalam situasi ini, konsumen akan merasa kecewa karena produk tidak mampu memenuhi standar yang telah mereka bayangkan sebelum pembelian. Ketidakpuasan ini dapat berdampak pada kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang atau memberikan ulasan negatif terhadap produk.

Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang sebenarnya, tetapi juga oleh persepsi subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman nyata dalam menggunakannya. Dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsionalnya, tetapi juga berbagai atribut lain yang memengaruhi pengalaman mereka.

2.2.8 Analisis *Multiatribut Fishbein*

Sebagian besar penelitian di bidang pemasaran berfokus pada pengembangan model untuk memprediksi sikap yang terbentuk melalui proses integrasi. Model ini dikenal sebagai model sikap multiatribut karena menitikberatkan pada kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut suatu merek atau produk. Salah satu model yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah model yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (Simamora, 2002). Teori *Fishbein* menjelaskan bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, individu cenderung menyukai objek yang diasosiasikan dengan karakteristik positif dan tidak menyukai objek yang mereka yakini memiliki karakteristik negatif. Menurut Simamora (2002), model multiatribut *Fishbein* terdiri atas dua elemen utama, yaitu kekuatan kepercayaan dan evaluasi kepercayaan utama.

1. Kekuatan kepercayaan merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut relevannya. Kekuatan kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan objek tersebut. Kepercayaan terhadap atribut suatu produk atau merek cenderung

lebih kuat apabila didasarkan pada pengalaman nyata menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, kepercayaan yang terbentuk melalui pengaruh tidak langsung, seperti iklan yang intensif cenderung memiliki kekuatan yang lebih rendah.

2. Evaluasi kepercayaan merujuk pada sejauh mana konsumen menilai suatu atribut sebagai hal yang positif atau negatif. Penilaian ini tidak selalu bersifat tetap, baik dalam jangka waktu tertentu maupun dalam situasi yang berbeda. Sebagai contoh, konsumen dapat mengubah pandangannya terhadap suatu atribut ketika mereka memperoleh informasi baru mengenai dampak yang lebih besar dari atribut tersebut. Selain itu, faktor situasional juga dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi atribut tersebut.

Model *Fishbein* dirancang untuk memprediksi sikap yang dihasilkan dari proses integrasi, bukan untuk menjelaskan mekanisme kognitif yang mendasari integrasi tersebut. Model sikap multiatribut ini menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk mempelajari pembentukan sikap dan memprediksi sikap konsumen. Mowen dan Minor (2002) mengidentifikasi tiga faktor utama yang digunakan untuk memprediksi sikap. Faktor pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Kepercayaan utama merujuk pada kepercayaan mengenai atribut suatu objek yang dianggap penting saat seseorang mengevaluasi sikap terhadap objek tersebut. Faktor kedua adalah kekuatan kepercayaan, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Kekuatan ini biasanya diukur dengan mengajukan pertanyaan seperti, seberapa besar anda percaya bahwa objek x memiliki atribut y. Faktor ketiga adalah evaluasi terhadap setiap atribut utama, yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap seberapa baik atau buruk atribut tersebut. Penilaian ini memberikan peringkat atas kebaikan atau keburukan atribut utama yang berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen terhadap objek. Adapun formula model multiatribut *Fishbein* sebagai berikut :

$$A_o \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 = Keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu objek

b_i = Tingkat kepercayaan terhadap atribut

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut

n = Jumlah atribut yang dimiliki suatu objek

i = Atribut atau ciri

Langkah awal dalam menghitung sikap konsumen adalah menentukan atribut yang relevan dengan objek. Atribut yang digunakan untuk mengukur komponen kepercayaan (b_i) harus konsisten dengan atribut yang digunakan dalam pengukuran komponen (e_i). Langkah selanjutnya adalah mengukur komponen kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i). Komponen kepercayaan (b_i) menggambarkan sejauh mana konsumen percaya terhadap kekuatan atribut yang dimiliki suatu objek. Pengukuran kepercayaan ini umumnya menggunakan skala Likert sebagai skala ordinal. Skala Likert lima poin sering digunakan, dengan rentang dari sangat baik (5), baik (4), biasa saja (3), buruk (2), dan sangat buruk (1). Selanjutnya, menentukan komponen evaluasi (e_i) yang menggambarkan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap setiap atribut objek secara keseluruhan. Evaluasi ini juga diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat penting (5), penting (4), biasa saja (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1). Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) untuk setiap atribut. Setelah itu, skor kepercayaan (b_i) dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai atributnya. Hasil perkalian dari seluruh atribut kemudian dijumlahkan. Sehingga dari hasil tabulasi diperoleh sikap konsumen (A_0) terhadap produk dengan membandingkan menggunakan skala interval dengan formula sebagai berikut (Herista, 2019):

$$Skala\ Interval = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

2.2.9 Analisis *Importance Performance Analysis*

Kualitas produk atau layanan yang lebih baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna. Martilla & James (1977) mengembangkan sebuah teknik yang dikenal sebagai *Importance Performance Analysis*, yang kini menjadi alat manajerial yang sangat populer untuk meningkatkan kinerja organisasi. Teknik ini berguna dalam menganalisis kepuasan pelanggan serta membantu mengidentifikasi dan memprioritaskan produk atau layanan yang membutuhkan perbaikan.

Importance Performance Analysis (IPA) menggunakan metode grafis yang ditampilkan dalam sistem koordinat dua dimensi untuk menggambarkan rata-rata nilai kepentingan dan kinerja dari berbagai elemen produk atau layanan. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan elemen-elemen tersebut dalam hubungan satu sama lain, yang kemudian dikelompokkan ke dalam empat kuadran. Dalam IPA, rata-rata nilai kepentingan dan kinerja atribut layanan ditentukan berdasarkan evaluasi langsung dari pengguna. Sistem koordinat tersebut menggunakan sumbu horizontal untuk mewakili kinerja dan sumbu vertikal untuk menunjukkan tingkat kepentingan (Martilla & James, 1977; Wardhana, 2024).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang memungkinkan perusahaan untuk mengubah persepsi pelanggan menjadi inisiatif strategis yang dapat diimplementasikan. Dengan pendekatan ini, sumber daya yang terbatas dapat difokuskan pada upaya perbaikan yang memiliki dampak paling dominan. IPA membantu mengidentifikasi faktor atau atribut layanan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau dianggap tidak perlu diperbaiki, melalui pemetaan skor persepsi dan harapan konsumen dalam diagram kartesius. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memahami elemen layanan yang memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan, membuat keputusan strategis yang lebih tepat, dan menyesuaikan kemampuan organisasi dengan kebutuhan pelanggan. Evaluasi terhadap tingkat kinerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dapat diwakili oleh sumbu X, sedangkan evaluasi tingkat kepentingan dapat diwakili oleh sumbu Y. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Wardhana, 2024).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan

K = Banyaknya atribut

2.2.10 Analisis *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada hasil survei dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dalam metode ini, pelanggan diminta memberikan penilaian terhadap berbagai dimensi, seperti kualitas produk atau layanan, harga, waktu pengiriman, pelayanan pelanggan, dan aspek lainnya. Nilai CSI dihitung dengan menggabungkan skor dari setiap dimensi yang telah dievaluasi oleh pelanggan (Setyaningrum, 2020) dalam (Wardhana, 2024). Perhitungan kepuasan pelanggan dapat dihitung menggunakan formula sebagai berikut :

$$SI = \frac{WT}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

SI = *Satisfaction Index*

WT = *Weight Total*

N = Jumlah skala maksimal dalam penelitian

Langkah-langkah untuk menghitung besarnya CSI menurut (Wardhana, 2024a) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk memperoleh skor rata-rata pada masing-masing aspek. MIS merupakan skor rata-rata tingkat kepentingan atribut rokok, sedangkan MSS merupakan skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen wanita berdasarkan kinerja atribut rokok.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

- Menentukan *Weight Factor* (WF), dilakukan dengan menghitung bobot persentase dari nilai *Mean Importance Score* (MIS) setiap indikator terhadap total nilai MIS dari seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

- Menentukan *Weight Score* (Wsi), dengan menghitung bobot hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan nilai rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke i

MSS = Nilai rata-rata tingkat kepuasan

- Menghitung *Customer Satisfaction Index*, dengan menjumlahkan total nilai *Weight Score* (WS), kemudian membagi total nilai *Weight Score* (WS) dengan jumlah skala yang digunakan.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p WSi$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

HS = Skala maksimum yang digunakan atau *high scale*

2.3 Kerangka Pemikiran

Rokok merupakan salah satu produk hasil olahan dari tanaman tembakau yang telah dikenal dan dikonsumsi secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia, termasuk Kabupaten Jember. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, konsumsi rokok di Kabupaten Jember menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun 2022, konsumsi rata-rata rokok tercatat sebesar 66,54 batang per minggu. Jumlah ini mengalami peningkatan menjadi 68,76 batang per minggu pada tahun 2023. Kenaikan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2024, di mana konsumsi rokok mencapai rata-rata 79,1 batang per minggu. Merokok merupakan bagian dari budaya yang telah mengakar dan diterima secara luas dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Aktivitas ini secara khusus lebih menonjol di kalangan laki-laki, seiring dengan norma sosial yang cenderung memaklumi merokok sebagai perilaku yang wajar dan bahkan identik dengan maskulinitas. Namun demikian, meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan laki-laki, konsumsi rokok di kalangan perempuan juga tetap ada. Berdasarkan data Tabel 1.2 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar dalam hal kebiasaan merokok antara laki-laki dan perempuan di Kabupaten Jember selama 2021-2023. Persentase laki-laki yang merokok setiap hari meningkat dari 49,28% pada 2021 menjadi 52,61% pada 2023. Sebaliknya, tingkat merokok pada perempuan tetap sangat rendah, tidak pernah melebihi 1% dengan mayoritas perempuan (di atas 98%) tidak merokok.

Perbedaan tingkat konsumsi rokok antara laki-laki dan perempuan mencerminkan adanya konstruksi sosial yang kuat dalam masyarakat Indonesia, di mana merokok dianggap sebagai kebiasaan yang lumrah bagi laki-laki, namun dipandang sebagai perilaku yang tabu bagi perempuan. Perempuan yang merokok sering kali menghadapi stigma sosial dan stereotipe negatif dari lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial masih cenderung

memaklumi perilaku merokok pada laki-laki, sementara pada perempuan dianggap menyimpang dari nilai-nilai kesopanan dan kesusilaan. Perilaku merokok di kalangan perempuan, khususnya di Kabupaten Jember, masih kerap dianggap sebagai sesuatu yang tabu dan menyimpang dari norma sosial yang berlaku. Namun demikian, fenomena perempuan perokok tetap ditemukan, terutama di wilayah perkotaan Jember, yang menunjukkan adanya pergeseran nilai sosial dalam masyarakat urban. Gaya hidup modern yang terus berkembang mendorong perempuan untuk mengeksplorasi pengalaman baru sebagai bagian dari aktualisasi diri, termasuk dalam kebiasaan merokok. Perubahan ini turut didorong oleh strategi industri rokok yang secara khusus merancang produk untuk memenuhi preferensi dan mencerminkan gaya hidup perempuan modern, serta menargetkan pasar perempuan melalui desain produk yang mencerminkan nilai-nilai femininitas dan elegansi, seperti rokok *slim*, *lights*, dan berkadar nikotin rendah.

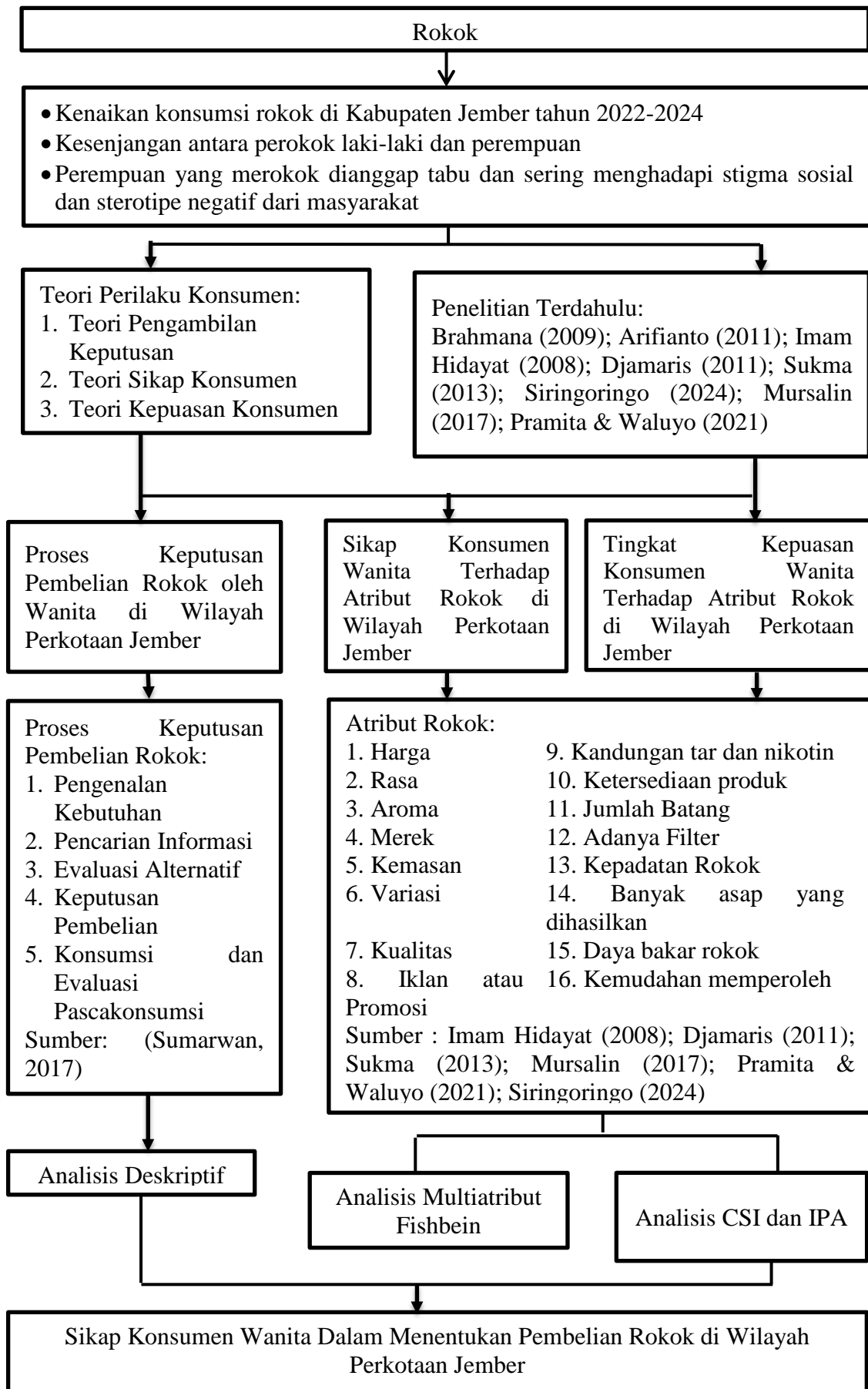
Perempuan memiliki peran yang strategis sebagai konsumen dalam menentukan arah dan keberhasilan pasar, terutama dalam sektor-sektor yang secara langsung berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan pribadi. Seiring dengan meningkatnya daya beli dan keterlibatan perempuan dalam berbagai aktivitas ekonomi, pemahaman terhadap perilaku konsumen perempuan menjadi semakin penting. Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan terkait pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini berlangsung mulai dari tahap sebelum pembelian, saat pembelian berlangsung, hingga setelah pembelian dilakukan. Pada tahap pascapembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, yang kemudian dapat memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Nadhira & Risal (2024), keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana individu menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek melalui tahapan yang sistematis sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan

keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Konsumen akan memulai proses pembelian ketika menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber yang relevan. Informasi yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi pilihan produk secara lebih terfokus, hingga konsumen menentukan keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian terkait proses pengambilan keputusan pembelian rokok pada rumusan masalah pertama akan dianalisis secara deskriptif dengan penyajian data dalam bentuk jumlah dan persentase berdasarkan indikator yang digunakan sebagai parameter penelitian.

Selain itu, produsen rokok dapat memahami sikap konsumen wanita dalam melakukan keputusan pembelian rokok melalui pengelompokan pada atribut yang sesuai dengan pilihan wanita. Sikap wanita pada atribut rokok di wilayah perkotaan Jember berbeda-beda. Menurut Mursalin (2017), atribut rokok: penetapan harga, pencantuman kadar tar dan nikotin, kemudahan memperoleh produk, iklan dan promosi, cita rasa, pencantuman tanggal kedaluwarsa, serta ketersediaan dan variasi jumlah rokok per kemasan mempengaruhi sikap konsumen, yang secara tidak langsung mencerminkan loyalitas konsumen. Sikap konsumen rokok wanita dianalisis dengan menggunakan analisis multiatribut *fishbein*. Atribut-atribut rokok yang digunakan dalam penilaian sikap konsumen wanita didasarkan pada penelitian (Djamaris, 2011; Imam Hidayat, 2008; Mursalin, 2017; Siringoringo, 2024) dan observasi lapang meliputi: (1) harga, (2) rasa, (3) aroma, (4) kemasan, (5) ketersediaan produk, (6) merek, (7) kandungan tar dan nikotin, (8) kepadatan rokok, (9) promosi, (10) kualitas, (11) variasi, (12) jumlah batang rokok, (13) adanya filter, (14) daya bakar rokok, (15) banyaknya asap yang dihasilkan, dan (16) kemudahan memperoleh. Atribut-atribut tersebut akan dinilai tingkat kepentingan dan kepercayaannya terhadap rokok, kemudian dikalikan untuk memperoleh sikap konsumen terhadap atribut rokok yang dianalisis.

Sementara itu, produsen rokok juga perlu mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen wanita sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami tingkat kepuasan pada segmen pasar ini, produsen dapat meningkatkan loyalitas konsumen wanita terhadap produk mereka. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, sekaligus memastikan daya saing antar industri rokok yang semakin ketat. Menurut Pramita & Waluyo (2021), atribut rokok mudah diingat mereknya, mudah dikenali baik logo maupun kemasannya, terdapat banyak iklan, variasi produk, komposisi yang inovatif, terbuat dari bahan-bahan pilihan, *design* kemasan yang menarik, tersedia dalam beberapa pilihan kemasan, memiliki rasa yang khas, tersedia dimana saja, memenuhi kebutuhan saat merokok, kualitas tinggi, dapat dikonsumsi setiap hari, kualitas yang sesuai harapan, dan harga bersaing mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk rokok di wilayah perkotaan Jember dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan mempertimbangkan berbagai atribut rokok. Atribut rokok yang digunakan dalam penilaian kepuasan konsumen wanita yaitu: (1) harga, (2) rasa, (3) aroma, (4) kemasan, (5) ketersediaan produk, (6) merek, (7) kandungan tar dan nikotin, (8) kepadatan rokok, (9) promosi, (10) kualitas, (11) variasi, (12) jumlah batang rokok, (13) adanya filter, (14) daya bakar rokok, (15) banyaknya asap yang dihasilkan, dan (16) kemudahan memperoleh. Atribut tersebut akan dinilai untuk melihat kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok tersebut. Mempelajari perilaku konsumen, maka diharapkan produsen rokok dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen wanita, sehingga produk yang dijual dapat berkembang menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen wanita dalam menentukan pembelian rokok di wilayah perkotaan Jember. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Sikap konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember terhadap atribut yang melekat pada produk rokok di duga netral.
2. Kepuasan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember terhadap atribut rokok di duga berada di tingkat puas.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau disebut dengan *purposive method*. Menurut Siyoto & Sodik (2015), *purposive method* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yang didasarkan pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Lokasi penelitian ini berada di wilayah perkotaan Jember. Secara administratif wilayah perkotaan Jember terbagi ke dalam tiga kecamatan, yaitu Kaliwates, Patrang, dan Sumpalsari (Wikiwand, 2024). Pemilihan daerah tersebut didasarkan oleh gaya hidup dan tren yang terus berkembang di wilayah perkotaan Jember mendorong perempuan untuk mencoba hal-hal baru seperti merokok. Meskipun dianggap tabu oleh masyarakat dan lingkungan sekitarnya, tetap banyak perempuan yang merokok di tempat-tempat umum seperti cafe yang ada di wilayah perkotaan Jember. Hal tersebut didukung oleh peningkatan konsumsi rokok di Jember selama periode 2022-2024. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2022) menyatakan bahwa perokok di kota lebih banyak dibandingkan di desa. Hal ini juga selaras dengan penelitian Pratikasari & Handoyo (2014) serta Rizky Akbar (2020), yang menyatakan bahwa di Kota Surabaya, keberadaan perempuan yang merokok di ruang publik juga telah menjadi hal yang umum. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif merupakan metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan data sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa melakukan generalisasi. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta menyediakan informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian rokok oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Menurut Sugiarto (2022), metode analitik merupakan

pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menjelaskan data guna memperoleh kesimpulan awal. Metode ini membantu peneliti dalam membandingkan variabel yang berkaitan dengan produk rokok serta mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang diperoleh.

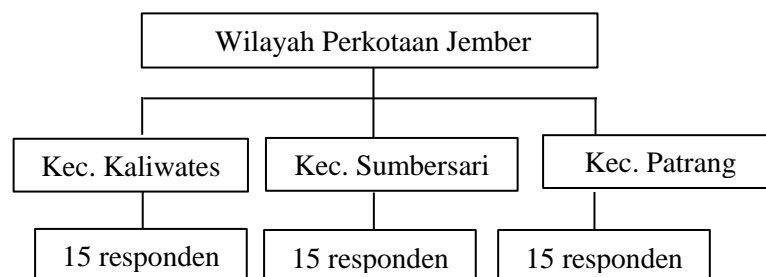
3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Apabila jumlah populasi sangat besar, peneliti kerap menghadapi berbagai kendala dalam melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel sering kali dilakukan agar penelitian tetap dapat menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh. Agar hasil penelitian dapat mencerminkan keadaan populasi secara akurat, sampel yang digunakan harus bersifat representatif, yaitu mencerminkan karakteristik utama dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *multi-stage sampling* atau pengambilan sampel bertahap. Teknik ini merupakan gabungan dari beberapa tahapan pengambilan sampel yang dilakukan secara berurutan dan sistematis (Firmansyah & Dede, 2022).

Tahap pertama dilakukan dengan penetapan wilayah penelitian, yaitu wilayah perkotaan Jember. Wilayah ini dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan bahwa kawasan tersebut memiliki tingkat aktivitas sosial yang tinggi serta terdapat banyak wanita perokok, seiring dengan gaya hidup modern dan tren yang terus berkembang di wilayah perkotaan Jember. Penetapan lokasi secara *purposive* ini bertujuan untuk memastikan bahwa wilayah yang diteliti relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Pada tahap kedua, dilakukan pemilihan tiga kecamatan yang mewakili wilayah perkotaan Jember, yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Ketiga kecamatan ini dipilih karena memiliki karakteristik urban yang kuat, ditunjang oleh keberadaan tempat-tempat umum seperti kafe, restoran, dan pusat aktivitas masyarakat. Pemilihan ini juga dilakukan secara *purposive* berdasarkan

kemudahan akses serta kemungkinan ditemukannya konsumen wanita perokok yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahap ketiga adalah penentuan responden dari populasi di setiap kecamatan. Teknik yang digunakan pada tahap ini adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dan wanita yang memenuhi kriteria sebagai responden. Individu yang dijumpai secara langsung di lapangan dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan akan dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Dalam pelaksanaannya, mayoritas responden dijumpai di kafe-kafe yang berada di masing-masing kecamatan. Hal ini didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan lokasi yang umum dikunjungi oleh konsumen wanita perokok untuk bersosialisasi dan menikmati rokok, sehingga dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk memperoleh data yang relevan.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada kriteria ukuran sampel menurut Sugiyono (2022), yaitu berkisar antara 30 hingga 500 orang, tergantung pada desain penelitian dan jenis analisis yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 45 responden, yang dibagi secara merata pada masing-masing kecamatan, yaitu 15 responden wanita per kecamatan. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas, efisiensi, serta kebutuhan representasi data dari setiap wilayah. Pembagian yang seimbang antar kecamatan bertujuan agar data yang diperoleh tidak terpusat pada satu wilayah tertentu, serta untuk mencerminkan persebaran dan variasi persepsi konsumen wanita perokok di wilayah perkotaan Jember secara lebih proporsional.



Gambar 3. 1 Penentuan Jumlah Responden

Adapun kriteria penentuan sampel dengan teknik *accidental sampling* sebagai berikut :

1. Perempuan berusia minimal 21 tahun dan tidak sedang hamil, hal ini didasari pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2024 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan. Pada Pasal 434 Ayat (1) menyatakan bahwa “Setiap orang dilarang menjual produk tembakau dan rokok elektronik kepada mereka yang berusia di bawah 21 tahun dan perempuan hamil”.
2. Perempuan yang sedang mengonsumsi rokok di wilayah perkotaan Jember dan bersedia untuk diwawancarai serta bersedia dijadikan responden penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan sumbernya terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, seperti hasil wawancara dengan responden atau pengisian kuesioner oleh responden. Sementara itu, sumber sekunder mengacu pada data yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melainkan berasal dari dokumen, laporan, atau publikasi yang telah tersedia sebelumnya. Metode pengumpulan data dapat diklasifikasikan berdasarkan teknik pengumpulannya, antara lain wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden guna memperoleh informasi dan mengumpulkan data dari hasil wawancara tersebut. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sikap dan tingkat kepuasan konsumen wanita dalam menentukan keputusan pembelian rokok
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya, sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dari konsumen wanita yang merokok di wilayah perkotaan Jember.

3. Observasi merupakan metode pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data tanpa melibatkan interaksi atau pengajuan pertanyaan kepada subjek (Priyo Nugroho, 2022).
4. Studi Pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah tersedia sebelumnya dan dapat diperoleh dari berbagai karya tulis ilmiah seperti jurnal penelitian, skripsi, dan buku. Studi pustaka pada penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik, World Health Organization, dan data sekunder yang mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat menjalankan fungsinya dengan tepat, yaitu apakah instrumen yang telah dirancang benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud. Secara khusus, uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner dalam penelitian. Dalam proses uji validitas, setiap item pertanyaan atau pernyataan dievaluasi dengan menghubungkan skor total dari keseluruhan pertanyaan dengan respons yang diberikan dalam setiap variabel penelitian. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu item pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid. Jika nilai r hitung memenuhi atau melebihi nilai r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Rumus untuk menghitung r hitung (*Pearson Correlation Coefficient*) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson

$\sum X_i$ = Jumlah skor atribut rokok

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total atribut rokok

n = Jumlah responden pembelian rokok di wilayah perkotaan Jember

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten, dapat dipercaya, dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian dapat diandalkan dan memiliki tingkat ketahanan yang tinggi. Secara umum, uji reliabilitas mengukur variabel penelitian melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam instrumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* terhadap tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, seperti 0,5, 0,6, atau 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021). Pengujian reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus *Cronbach's alpha* yaitu:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan pertanyaan pertama tentang proses pengambilan keputusan pembelian rokok oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Data penelitian akan diolah menggunakan *Microsoft excel* untuk menghitung persentase konsumen yang memilih setiap jawaban pada masing-masing atribut. Hasil analisis persentase akan dijelaskan secara deskriptif, dengan fokus pada gambaran atribut konsumen di lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi serta evaluasi pascakonsumsi.

Tabel 3. 1 Identifikasi Indikator Proses Keputusan Pembelian

Tahap	Indikator
Pengenalan Kebutuhan	1. Alasan konsumsi 2. Kepentingan konsumsi 3. Kepentingan jenis rokok
Pencarian Informasi	4. Konsumsi jenis apa 5. Sumber informasi 6. Sumber yang dipercaya 7. Lama mendapat informasi 8. Informasi yang perlu diketahui
Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian	9. Pertimbangan atribut produk 10. Cara memutuskan pembelian 11. Jenis rokok yang sering dibeli 12. Faktor yang mempengaruhi 13. Frekuensi pembelian 14. Pertimbangan tempat membeli rokok 15. Tempat biasa membeli
Evaluasi Pasca Pembelian	16. Kepuasan 17. Niatan pembelian ulang 18. Rekomendasi kepada orang lain 19. Sikap apabila terdapat keluhan

Sumber: Data Primer Diolah 2025

3.5.4 Analisis *Multiatribut Fishbein*

Model multiatribut *fishbein* digunakan sebagai pendekatan analisis untuk mengukur sikap konsumen wanita dalam menilai berbagai atribut produk rokok di wilayah perkotaan Jember. Model ini menjelaskan bahwa sikap wanita terhadap produk rokok, terbentuk berdasarkan sejumlah atribut yang dimiliki oleh rokok

tersebut. Oleh karena itu, model ini sering disebut sebagai model sikap *multiatribut*, karena mempertimbangkan berbagai atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli rokok, wanita umumnya akan mencari informasi yang relevan mengenai rokok tersebut. Informasi ini kemudian diolah dalam bentuk kepercayaan atau kepercayaan pribadi terhadap masing-masing atribut yang dimiliki produk rokok. Setiap atribut rokok memiliki tingkat kepentingan dan kepercayaan tersendiri yang secara bersama-sama membentuk sikap keseluruhan konsumen wanita terhadap produk rokok di wilayah perkotaan Jember (Harsita & Amam, 2019).

Setiap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember diukur menggunakan data skoring berdasarkan Skala Likert, sehingga nilai yang diperoleh mencerminkan tanggapan evaluasi dari konsumen wanita. Skala Likert dipilih karena dinilai tepat untuk memperoleh respons wanita yang berkaitan dengan pengalaman serta evaluasi mereka setelah membeli dan mengonsumsi rokok. Penilaian melalui data skoring ini kemudian diolah lebih lanjut dengan menggunakan analisis multiatribut model *fishbein*, guna mengidentifikasi dan memahami sikap konsumen wanita terhadap berbagai atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Penggunaan Skala Likert dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap fenomena sosial tertentu. Data skoring juga berfungsi untuk mengubah data kualitatif menjadi bentuk kuantitatif dalam bentuk tingkatan nilai, yang kemudian diberikan skor tertentu untuk memudahkan proses analisis. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari konsumen wanita melalui metode wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuisisioner analisis multiatribut *fishbein* dapat dilihat pada Lampiran 1. Adapun tahapan yang dilakukan dalam analisis multiatribut model *fishbein* pada penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut produk rokok yang akan diteliti di wilayah perkotaan Jember

Indikator variabel untuk mengidentifikasi sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Identifikasi Indikator Variabel Sikap Konsumen Wanita terhadap Atribut Rokok di Wilayah Perkotaan Jember

Variabel Atribut Produk	Skala/Data	Cara Pengukuran
Harga	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Rasa	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Aroma	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Merek	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Kemasan	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Variasi	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Kualitas	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Iklan atau promosi	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Kandungan tar dan nikotin	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Ketersediaan produk	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Jumlah batang rokok	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Adanya filter	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Kepadatan rokok	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Banyaknya asap yang dihasilkan	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Daya bakar rokok	Ordinal/Skoring	Skala Likert
Kemudahan memperoleh	Ordinal/Skoring	Skala Likert

Sumber: Data Primer Diolah 2025

- Menentukan pengukuran komponen evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember

Wanita akan diminta untuk memberikan tanggapan untuk masing-masing atribut yang melekat pada rokok dalam rangka memperoleh penilaian sikap konsumen wanita. Komponen kepentingan (e_i) merupakan gambaran tingkat kepentingan wanita terhadap atribut produk rokok di wilayah perkotaan Jember. Sementara itu, komponen kepercayaan (b_i) merupakan gambaran dari kekuatan kepercayaan wanita terhadap atribut yang melekat pada produk rokok di wilayah perkotaan Jember. Nilai skor kepentingan dan kepercayaan terdiri dari lima kategori yaitu terendah hingga tertinggi. Berikut merupakan kategori dan ketentuan skor penilaian kepentingan dan kepercayaannya:

Tabel 3. 3 Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan

Kategori	Skor Tingkat Kepentingan (e_i) dan Kepercayaan (b_i)	Kategori
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Baik
Tidak Penting	2	Tidak Baik
Netral	3	Netral
Penting	4	Baik
Sangat Penting	5	Sangat Baik

Sumber: Herista (2019) dan Manalu et al., (2024)

- Menentukan pengukuran sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember

Langkah berikutnya yaitu melakukan perhitungan nilai rata-rata kepentingan (e_i) dan kepercayaan (b_i) pada setiap atribut rokok. Selanjutnya, melakukan perhitungan perkalian antara rata-rata nilai kepentingan (e_i) dengan rata-rata nilai kepercayaan (b_i) pada setiap atribut rokok dan dijumlah untuk mendapatkan nilai keseluruhan sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember (A_0). Berikut merupakan bentuk formulasi rumus model multiatribut *fishbein* (Herista, 2019):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 = Sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen wanita terhadap atribut ke- i

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut ke- i

n = Jumlah atribut rokok

Langkah selanjutnya yaitu menentukan sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok dilakukan perbandingan dengan skala interval. Hasil yang akan ditentukan yaitu atribut rokok apa yang paling dipertimbangkan wanita dalam membeli rokok. Adapun dasar penentuannya dapat dilihat dari indeks sikap wanita terhadap atribut rokok berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah.

Penilaian sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok secara keseluruhan dikategorikan dalam 5 (lima) skala yaitu sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif (Shinta, 2011). Berikut merupakan formulasi skala interval untuk mendapatkan besaran rentang dalam menilai kategori tingkat kepentingan dan kepercayaan serta sikap totalnya:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Perhitungan rentang skala interval pada nilai kepentingan dan kepercayaan yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Berikut merupakan pembagian kategori nilai serta interpretasi untuk penilaian kepercayaan dan evaluasi tingkat kepentingan secara berturut-turut yaitu (Shinta, 2011):

- 1) Skor 1,0 s/d 1,79 : Sangat Tidak Penting atau Sangat Tidak Baik
- 2) Skor 1,8 s/d 2,59 : Tidak Penting atau Tidak Baik
- 3) Skor 2,6 s/d 3,39 : Netral
- 4) Skor 3,4 s/d 4,19 : Penting atau Baik
- 5) Skor 4,2 s/d 5 : Sangat Penting atau Sangat Baik

Adapun perhitungan skala interval dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan sikap (Ao) pada setiap atribut rokok sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = \frac{25-1}{5} = \frac{24}{5} = 4,8$$

Rentang skala dengan nilai 4,8 akan digunakan sebagai dasar skala penilaian sikap (Ao) per atribut dari skor kepentingan dan kepercayaan, sehingga diperoleh kriteria sikap untuk tiap atribut sebagai berikut (Shinta, 2011):

- 1) Skor 1,0 s/d 5,79 : Sangat Negatif
- 2) Skor 5,8 s/d 10,59 : Negatif

- 3) Skor 10,6 s/d 15,39 : Netral
- 4) Skor 15,4 s/d 20,19 : Positif
- 5) Skor 20,2 s/d 25 : Sangat Positif

Berikut merupakan perhitungan skala interval dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan sikap total atau secara keseluruhan (Ao total), yaitu:

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{(25 \times 16) - (16 \times 1)}{5} = \frac{400 - 16}{5} = \frac{384}{5} = 76,8$$

Rentang skala dengan nilai 76,8 akan digunakan sebagai dasar penilaian, sehingga diperoleh kriteria penilaian sikap total secara keseluruhan (Ao total) yaitu (Shinta, 2011):

- 1) Skor 16 s/d 92,8 : Sangat Negatif
- 2) Skor 92,9 s/d 169,6 : Negatif
- 3) Skor 169,7 s/d 246,4 : Netral
- 4) Skor 246,5 s/d 323,2 : Positif
- 5) Skor 323,3 s/d 400 : Sangat Positif

3.5.5 Analisis *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang banyak digunakan dalam manajemen kualitas layanan. Teknik ini membantu mengidentifikasi atribut rokok yang penting dengan menghubungkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh konsumen wanita dengan tingkat kinerja aktual. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan rokok untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan meningkatkan kepuasan konsumen wanita secara keseluruhan.

Penerapan IPA dilakukan melalui langkah-langkah sistematis, dimulai dengan mengidentifikasi atribut utama rokok berdasarkan umpan balik konsumen wanita, dilanjutkan dengan pengumpulan data mengenai tingkat kepentingan dan kinerja atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menghasilkan matriks dua dimensi. Atribut rokok selanjutnya diklasifikasikan ke dalam empat kuadran, yaitu “fokus di sini”, “pertahankan

kinerja baik”, “prioritas rendah”, dan “kemungkinan berlebihan”. Proses ini membantu peneliti untuk memprioritaskan perbaikan serta mengarahkan strategi pada area yang memiliki dampak yang paling besar (Wardhana, 2024b). Penghitungan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) didasarkan pada dua aspek utama, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan menggambarkan sejauh mana setiap atribut dianggap penting oleh konsumen wanita, sedangkan tingkat kinerja mengukur sejauh mana produk rokok mampu memenuhi atribut yang dianggap penting tersebut. Langkah dari menghitung *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu (Wardhana, 2024b):

- a. Mengumpulkan data yang meliputi survei kepuasan konsumen wanita dengan membuat kuesioner yang menilai beberapa atribut rokok, seperti harga, rasa, aroma, kemasan, ketersediaan, merek, kandungan tar dan nikotin, kepadatan rokok, promosi, kualitas, variasi, jumlah batang rokok, adanya filter, daya bakar rokok, kemudahan memperoleh, serta banyaknya asap yang dihasilkan. Kemudian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur seberapa penting dan seberapa baik atribut rokok yang dinilai oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Kepentingan atribut rokok yaitu: 1= Sangat Tidak Penting, 2 = Tidak Penting, 3 = Netral, 4 = Penting, dan 5 = Sangat Penting, dan untuk kinerja atribut yaitu: 1 = Sangat Buruk, 2 = Buruk, 3 = Netral, 4 = Baik, dan 5 = Sangat Baik.
- b. Melakukan analisis data yaitu dengan menghitung skor rata-rata kinerja (X) dan skor rata-rata kepentingan (Y) untuk setiap atribut rokok menurut konsumen wanita dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut rokok di wilayah perkotaan Jember

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut rokok di wilayah perkotaan Jember

K = Banyaknya atribut rokok di wilayah perkotaan Jember

- c. Memetakan data setiap atribut rokok pada Matriks IPA dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata kepentingan dan kinerja, dimana Sumbu X merepresentasikan tingkat kinerja (dari nilai rendah ke tinggi) dan Sumbu Y menunjukkan tingkat kepentingan (dari nilai rendah ke tinggi). Matriks *Importance Performance* atau diagram Kartesius terdiri dari empat bagian yang dipisahkan oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik rata-rata (X dan Y). Nilai X adalah rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan rokok dalam memberikan pelayanan, sedangkan nilai Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember (Blackwell et al., 2006; Setyaningrum, 2020) dalam (Wardhana, 2024).
- d. Mengelompokkan atribut rokok ke dalam Kuadran IPA yaitu:
- 1) Kuadran I (Perlu Perhatian Utama) : Atribut rokok dengan kepentingan tinggi dan kinerja rendah.
 - 2) Kuadran II (Pertahankan) : Atribut rokok dengan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi.
 - 3) Kuadran III (Prioritas Rendah) : Atribut rokok dengan kepentingan rendah dan kinerja rendah
 - 4) Kuadran IV (Berlebihan). Atribut dengan kepentingan rendah dan kinerja tinggi.



Gambar 3. 2 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan:

- a) Kuadran I: Konsentrasi Disini (*Concentrate Here*)
Menunjukkan atribut rokok yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember, namun perusahaan belum melakukannya sesuai dengan harapan konsumen wanita.
- b) Kuadran II: Pertahankan Prestasi (*Keep Up the Good Work*)
Menunjukkan atribut rokok yang dianggap penting dan memuaskan oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember dan telah berhasil dijalankan perusahaan, sehingga sesuai dengan harapan konsumen wanita dan perlu dipertahankan.
- c) Kuadran III: Prioritas Rendah (*Low Priority*)
Menunjukkan beberapa atribut rokok yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen wanita dan kinerja yang biasa-biasa saja dengan tingkat kepuasan relatif rendah. Atribut rokok pada kuadran ini dianggap kurang penting dan kurang memuaskan oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember, sehingga perlu perbaikan dan peningkatan kinerja atribut rokok yang ada pada kuadran ini dapat dipertimbangkan.
- d) Kuadran IV: Berlebihan (*Possible Overkill*)
Menunjukkan atribut rokok yang kurang penting pengaruhnya oleh konsumen wanita, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Sehingga atribut rokok dianggap kurang penting oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember akan tetapi memuaskan.

3.5.6 Analisis *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen wanita secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kinerja atribut rokok yang dirasakan dengan harapan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Kepuasan konsumen wanita diukur dari perspektif konsumen wanita terhadap kinerja atribut rokok di wilayah

perkotaan Jember dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen wanita. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka kepuasan konsumen wanita akan tercapai. *Customer Satisfaction Index* merupakan analisis kuantitatif yang menyajikan persentase konsumen wanita yang merasa puas terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Proses analisis CSI mencakup beberapa tahapan, yaitu menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Score* (WS), hingga akhirnya memperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Formula dan tahapan perhitungan nilai CSI sebagai berikut (Wardhana, 2024a):

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) untuk memperoleh skor rata-rata pada masing-masing atribut rokok. MIS merupakan skor rata-rata tingkat kepentingan atribut rokok, sedangkan MSS merupakan skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen wanita berdasarkan kinerja atribut rokok.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

2. Menentukan *Weight Factor* (WF), dilakukan dengan menghitung bobot persentase dari nilai *Mean Importance Score* (MIS) setiap indikator terhadap total nilai MIS dari seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

3. Menentukan *Weight Score* (WS), dengan menghitung bobot hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan nilai rata-rata tingkat kepuasan (MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke i

MSS = Nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen wanita

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, dengan menjumlahkan total nilai *Weight Score* (WS), kemudian membagi total nilai *Weight Score* (WS) dengan jumlah skala yang digunakan.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p WS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

HS = Skala maksimum yang digunakan atau *high scale*

Tingkat kepuasan konsumen wanita secara keseluruhan ditentukan dengan mengacu pada kriteria kepuasan pelanggan. Kepuasan maksimal dicapai bila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) mencapai 100%. Secara umum, tingkat kepuasan konsumen wanita dinyatakan dalam rentang 1% hingga 100%. Untuk membentuk skala numerik linear, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung rentang skala (RS) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Persentase tertinggi

n = Persentase terendah

b = Jumlah kategori kelas yang akan dibuat

Dalam penelitian ini, rentang skala yang digunakan yaitu:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka diperoleh skala kepuasan konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Kepuasan Konsumen

No	Rentang Skala	Keterangan
1	$0\% \leq x \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
2	$21\% \leq x \leq 40\%$	Tidak Puas
3	$41\% \leq x \leq 60\%$	Cukup Puas
4	$61\% \leq x \leq 80\%$	Puas
5	$81\% \leq x \leq 100\%$	Sangat Puas

Sumber: (Taqwim et al., 2023)

3.6 Definisi Operasional

1. Harga merupakan jumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk rokok yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember.
2. Rasa merupakan penilaian konsumen wanita terhadap produk rokok, yang dirasakan melalui indera perasa saat mengonsumsi rokok, sehingga memberikan kepuasan pada konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember.
3. Rasa Natural merupakan rasa rokok yang menampilkan cita rasa tembakau murni tanpa tambahan perisa, sehingga memberikan sensasi pahit dan otentik saat dikonsumsi.
4. Rasa Savory merupakan rasa yang menggambarkan cita rasa gurih yang kaya dan kompleks, dengan nuansa rempah atau aroma panggang yang khas.
5. Rasa Fruity merupakan rasa rokok yang mengandung perisa buah-buahan, memberikan sensasi manis dan ringan yang cenderung disukai oleh konsumen wanita.
6. Rasa Light Mild merupakan karakter rasa rokok yang lembut dan ringan, dengan intensitas rendah yang memberikan kenyamanan bagi perokok yang tidak menyukai rasa kuat.
7. Rasa Full Flavor merupakan rasa yang menggambarkan sensasi rasa tembakau yang kuat, pekat, dan dominan, memberikan kepuasan tinggi bagi perokok yang menginginkan intensitas tinggi.

8. Rasa Lights Rasa lights merujuk pada rokok dengan cita rasa lebih halus dibandingkan full flavor, namun tetap mempertahankan karakter tembakau yang khas.
9. Rasa Ultra Lights merupakan rasa paling ringan dengan kadar tar dan nikotin yang sangat rendah, sehingga memberikan sensasi hampir tanpa rasa yang tajam.
10. Rasa Menthol merupakan rasa rokok yang mengandung sensasi segar khas mint, memberikan efek dingin pada tenggorokan dan menyamarkan bau tembakau.
11. Aroma merupakan pendeskripsian bau khas pada produk rokok oleh konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember.
12. Kemasan merupakan pembungkus yang dapat menambah nilai produk rokok di kalangan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember.
13. Kemudahan memperoleh merupakan mudah tidaknya konsumen wanita mendapatkan rokok, yang akan mempengaruhi konsumen wanita untuk mengonsumsi rokok di wilayah perkotaan Jember.
14. Merek merupakan identifikasi produk rokok yang sesuai dengan selera konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember.
15. Kandungan tar dan nikotin merupakan senyawa aditif yang memberikan efek kecanduan dan kepuasan saat konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember mengonsumsi rokok.
16. Kepadatan rokok merupakan banyaknya isi tembakau dalam satu lintingan rokok, yang menunjukkan isi rokok tersebut padat atau renggang.
17. Promosi merupakan pemasaran produk rokok kepada konsumen wanita sebagai target pasar di wilayah perkotaan Jember.
18. Kualitas rokok yang baik dinilai lebih konsisten dari segi bahan baku tembakau, harga, rasa, kepadatan rokok, daya bakar rokok, dan kemasan sehingga memberikan pengalaman merokok yang memuaskan bagi wanita di wilayah perkotaan Jember.

19. Variasi merupakan perbedaan jenis dan karakteristik rokok, seperti rasa, aroma, ukuran, dan kandungan bahan yang ditawarkan kepada konsumen wanita.
20. Jumlah batang rokok merupakan jumlah/isi batang rokok yang terdapat dalam satu kemasan atau pack rokok.
21. Filter rokok merupakan elemen penyaring yang terdapat di bagian ujung rokok berupa busa atau gabus, yang berfungsi untuk mengurangi jumlah zat berbahaya yang dihisap oleh perokok.
22. Daya bakar rokok merupakan kecepatan dan intensitas pembakaran rokok saat dinyalakan, yang dapat mempengaruhi durasi merokok dan jumlah asap yang dihasilkan.
23. Banyaknya asap yang dihasilkan merupakan volume asap yang terbentuk saat rokok dibakar, yang dapat mempengaruhi pengalaman merokok dan paparan zat berbahaya kepada perokok maupun orang di sekitarnya.
24. Ketersediaan produk rokok di wilayah perkotaan Jember yang diminati oleh konsumen wanita, seperti variasi yang akan dikonsumsi apakah ada atau tidak.
25. Rokok merupakan produk olahan tembakau yang dikonsumsi dalam bentuk **rokok kretek** dan **rokok putih**, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.
26. Atribut rokok merupakan karakteristik yang melekat pada produk rokok, yang berperan sebagai evaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember dimana atribut ini bervariasi tergantung pada jenis produk rokoknya.
27. Sikap konsumen merupakan kecenderungan atau penilaian konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember yang bersifat persisten terhadap atribut rokok yang digunakan sebagai acuan penilaian.
28. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika seseorang memutuskan apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak.
29. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengorganisasi, menggambarkan, dan menganalisis data secara sistematis.

30. Analisis multiatribut Fishbein merupakan analisis yang menyatakan bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan.
31. Analisis *customer satisfaction index* merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap atribut produk yang di nilai.
32. Analisis *importance performance analysis* merupakan analisis berbasis grafik untuk memetakan rata-rata nilai kepentingan dan kinerja berbagai atribut produk.
33. Perilaku konsumen wanita merupakan kecenderungan yang dipelajari konsumen wanita dalam memberikan respon secara konsisten terhadap objek yang diberikan sebagai penilaian pada rokok.

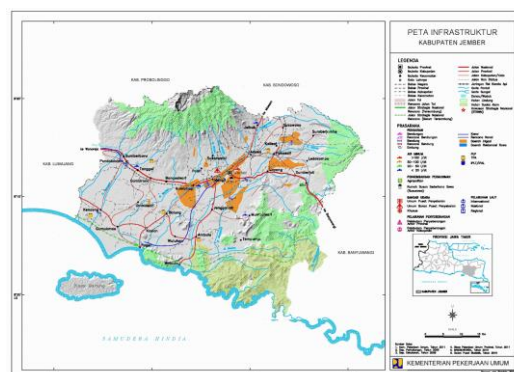
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah administratif yang terletak di bagian timur Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, kabupaten ini berada di antara lereng Pegunungan Iyang dan Gunung Argopuro, serta memiliki wilayah yang memanjang ke arah selatan hingga berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, menjadikannya kawasan yang memiliki karakter geografis yang bervariasi, mulai dari daerah pegunungan hingga wilayah pesisir. Secara astronomis, Kabupaten Jember berada di antara $113^{\circ}15'47''$ s.d $114^{\circ}02'35''$ Bujur Timur dan di antara $7^{\circ}58'06''$ s.d $8^{\circ}33'44''$ Lintang Selatan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah daratan sebesar $3.306,689 \text{ km}^2$ yang terbagi ke dalam 31 kecamatan dan 248 desa atau kelurahan. Dari segi topografi, wilayah Jember berada di rentang ketinggian antara 0-3.330 meter di atas permukaan laut, mencerminkan keberadaan dataran rendah hingga kawasan pegunungan tinggi. Secara administratif, Kabupaten Jember memiliki batas wilayah yang jelas, yaitu sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso
Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi
Sebelah Selatan : Samudera Hindia
Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang

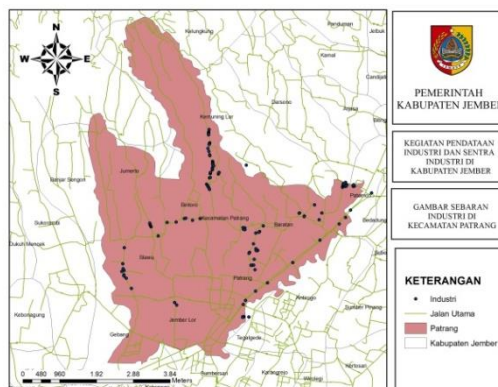


Gambar 4. 1 Daerah Kabupaten Jember

4.1.2 Gambaran Lokasi Penelitian

Pengambilan lokasi pada penelitian ini terdiri dari Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpalsari yang secara administratif termasuk dalam wilayah perkotaan Jember.

1. Kecamatan Patrang

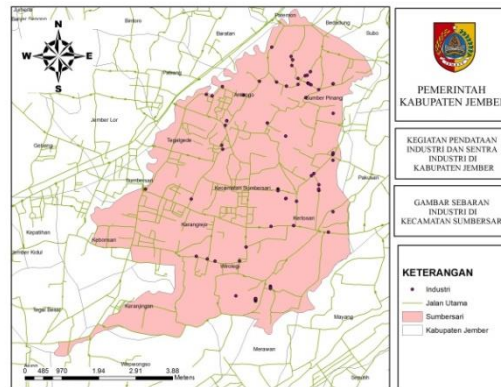


Gambar 4. 2 Daerah Kecamatan Patrang

Menurut Kecamatan Patrang Dalam Angka (2024), Kecamatan Patrang merupakan salah satu wilayah administratif yang berada dalam lingkup Kabupaten Jember, dan letaknya cukup strategis karena hanya berjarak sekitar 0-5 km ke arah barat dari pusat pemerintahan Kabupaten Jember. Wilayah ini secara topografis memiliki bentuk dataran tinggi yang sebagian besar dikelilingi oleh perbukitan, khususnya di sisi timur, sehingga memberikan karakter geografis yang cukup beragam. Luas wilayah Kecamatan Patrang tercatat sebesar 54.288.866 m² atau sekitar 54,29 km², dengan ketinggian wilayah yang bervariasi antara 25 hingga 500 meter di atas permukaan laut. Secara administratif, Kecamatan Patrang berbatasan dengan beberapa kecamatan di sekitarnya. Di sebelah utara, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Arjasa, Kecamatan Sukorambi, dan Kecamatan Pakusari. Di bagian selatan, Kecamatan Patrang berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates, dan di sisi barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi dan Kecamatan Kaliwates. Wilayah Kecamatan Patrang terdiri dari 8 kelurahan, yakni Kelurahan Gebang, Jember Lor, Patrang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto, dan Banjarsengon. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, jumlah total penduduk yang berada di Kecamatan Patrang mencapai 103.922 jiwa. Dari jumlah

tersebut, penduduk laki-laki berjumlah 51.459 jiwa, sementara jumlah penduduk perempuan sedikit lebih banyak, yaitu sebanyak 52.463 jiwa.

2. Kecamatan Kaliwates

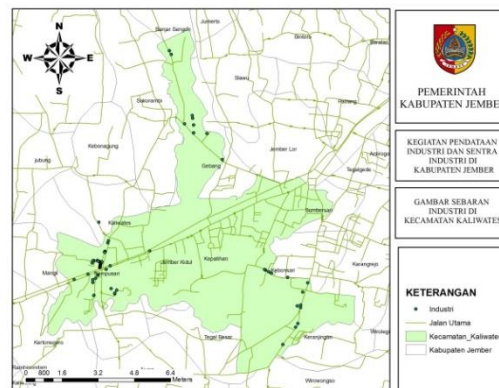


Gambar 4. 3 Daerah Kecamatan Kaliwates

Menurut Kecamatan Kaliwates Dalam Angka (2024), Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu kecamatan yang berada dalam wilayah administratif Kabupaten Jember. Secara geografis, lokasi Kecamatan Kaliwates cukup strategis karena terletak sekitar 2-5 km ke arah selatan dari pusat pemerintahan Kabupaten Jember. Wilayah ini didominasi oleh bentuk dataran tinggi yang dikelilingi oleh perbukitan, khususnya di sisi timur, yang memberikan karakter kontur wilayah yang cukup bervariasi. Kecamatan Kaliwates memiliki luas wilayah sekitar 33.167.106 m² atau setara dengan 33,17 km², serta berada pada rentang ketinggian antara 25-500 meter di atas permukaan laut. Secara administratif, Kecamatan Kaliwates memiliki batas-batas wilayah yang berbatasan langsung dengan sejumlah kecamatan lain di Kabupaten Jember. Di sebelah utara, kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Patrang; di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Patrang; di sisi selatan berbatasan dengan Kecamatan Ajung; dan di bagian barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi. Letak yang berbatasan langsung dengan kecamatan-kecamatan penting lainnya menjadikan Kaliwates sebagai salah satu wilayah dengan mobilitas sosial dan ekonomi yang cukup tinggi. Kecamatan Kaliwates terbagi ke dalam 7 kelurahan, yaitu Kelurahan Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan, dan Kebon Agung. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, jumlah penduduk yang

berada di Kecamatan Kaliwates mencapai 127.156 jiwa. Dari total tersebut, penduduk laki-laki berjumlah 62.722 jiwa, sementara jumlah penduduk perempuan sedikit lebih banyak, yaitu sebanyak 64.434 jiwa.

3. Kecamatan Summersari



Gambar 4. 4 Daerah Kecamatan Summersari

Menurut Kecamatan Summersari Dalam Angka (2024), Kecamatan Summersari merupakan salah satu wilayah kecamatan yang termasuk dalam kawasan perkotaan di Kabupaten Jember. Secara geografis, letak Kecamatan Summersari berada sekitar 2-5 km ke arah timur dari pusat pemerintahan Kabupaten Jember, menjadikannya salah satu kecamatan yang cukup dekat dan mudah dijangkau dari pusat kota. Wilayah ini memiliki kondisi topografi yang tidak sepenuhnya datar, melainkan cenderung bervariasi. Terdapat bagian-bagian tertentu yang berada pada dataran rendah dengan ketinggian sekitar 24 meter di atas permukaan laut, sementara bagian lainnya mencapai ketinggian hingga 114 meter di atas permukaan laut. Secara keseluruhan, rata-rata ketinggian wilayah Kecamatan Summersari berada pada angka 143 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah yang dimiliki Kecamatan Summersari adalah sekitar 47.383.862 m² atau kurang lebih 47,38 km². Dari sisi administratif, Kecamatan Summersari memiliki batas wilayah yang jelas dengan sejumlah desa dan kecamatan lain di sekitarnya. Di sebelah utara, wilayah ini berbatasan dengan Desa Patemon yang berada di wilayah Kecamatan Pakusari. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kertosari yang juga termasuk dalam Kecamatan Pakusari. Di sisi selatan, berbatasan langsung dengan Desa Rowoindah dari Kecamatan Ajung. Sementara di bagian

barat, wilayah Kecamatan Sumpersari berbatasan dengan Kelurahan Tegalbesar yang termasuk dalam Kecamatan Kaliwates, serta juga berbatasan dengan wilayah Kecamatan Patrang. Letak yang strategis dan dikelilingi oleh berbagai wilayah penting menjadikan Kecamatan Sumpersari sebagai salah satu pusat kegiatan masyarakat di Kabupaten Jember. Kecamatan Sumpersari terbagi menjadi 7 kelurahan yaitu, Kelurahan Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumpersari, Tegalgede, dan Antirogo. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, jumlah total penduduk di Kecamatan Sumpersari tercatat sebanyak 136.528 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 67.570 jiwa merupakan penduduk laki-laki, sedangkan penduduk perempuan berjumlah sedikit lebih banyak, yaitu 68.598 jiwa.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi, khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik responden mencakup aspek demografis dan perilaku konsumsi rokok. Responden yang terlibat merupakan konsumen rokok wanita yang secara kebetulan ditemui di wilayah perkotaan Jember. Informasi demografis seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sangat membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap produk rokok. Responden adalah individu yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam bentuk wawancara atau melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini melibatkan 45 orang responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Untuk keperluan analisis, responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu: usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, jenis rokok yang dikonsumsi, lama pengalaman merokok. Pengelompokan ini memungkinkan peneliti untuk memahami latar belakang responden secara lebih mendalam, serta menjelaskan bagaimana karakteristik individu dapat memengaruhi perilaku pembelian rokok pada konsumen wanita. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini:

4.2.1 Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia memberikan gambaran mengenai rentang usia konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi ini menjadi penting untuk memahami kecenderungan perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan faktor usia, yang dapat memengaruhi preferensi, sikap, serta keputusan pembelian rokok. Dalam penelitian ini, kategori usia dewasa muda mencakup rentang usia 18-25 tahun, sedangkan kategori dewasa mencakup usia lebih dari 26 tahun (Atlanta, 2014). Data mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Wanita yang Merokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-25	40	88,9
> 26	5	11,1
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam kategori usia dewasa muda (18-25 tahun), yaitu sebanyak 40 orang atau 88,9% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang termasuk dalam kategori usia dewasa (lebih dari 26 tahun) berjumlah 5 orang, atau sebesar 11,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi rokok pada perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh individu dengan rentang usia dewasa muda.

Pada tahap usia dewasa muda, individu umumnya masih berada dalam masa transisi dari remaja menuju kedewasaan penuh. Fase ini sering kali ditandai dengan proses eksplorasi terhadap identitas diri, gaya hidup, serta pembentukan citra sosial di lingkungan sekitarnya (Ritonga, 2016). Perilaku konsumsi rokok dapat dilihat sebagai bagian dari ekspresi diri, penerimaan sosial, maupun bentuk penyesuaian terhadap tekanan sosial di lingkungan pertemanan. Wanita pada kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh lingkungan, seperti tren yang berkembang, iklan yang menarik, atau perilaku teman sebaya. Mereka juga lebih mudah terdorong untuk mencoba atau membeli rokok dalam situasi tertentu, seperti saat berkumpul bersama teman atau sekadar ingin tampil

mengikuti arus gaya hidup urban. Hal ini selaras dengan pendapat Akbar (2018), yang menyatakan bahwa pada tahap usia dewasa awal, individu cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, termasuk terhadap perilaku merokok, serta lebih mudah terpengaruh oleh lingkaran pertemanan atau tekanan sosial di sekitarnya. Sementara itu, pada kelompok usia yang dewasa (lebih dari 26 tahun), motivasi pembelian rokok cenderung mulai bergeser ke arah kebutuhan pribadi atau kebiasaan yang sudah terbentuk. Meski proporsinya lebih kecil, kelompok ini umumnya memiliki alasan yang lebih stabil, seperti merokok sebagai bentuk relaksasi atau bagian dari rutinitas harian.

4.2.2 Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan latar belakang intelektual responden yang dapat memengaruhi cara berpikir, pengetahuan, serta kesadaran mereka terhadap risiko maupun manfaat dari suatu produk, termasuk rokok. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, umumnya semakin kritis pula sikapnya dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Wanita yang Merokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Kategori	Jumlah Respoden	Persentase (%)
Tamat SMA/ sederajat	42	93,3
Sarjana (S1/S2/S3)	3	6,7
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah menamatkan pendidikan menengah ke atas, dengan mayoritas responden merupakan lulusan SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 42 orang (93,3%). Sementara itu, hanya 3 orang responden (6,7%) yang telah menempuh pendidikan hingga tingkat sarjana. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi rokok di kalangan wanita di wilayah perkotaan Jember dalam penelitian ini lebih banyak dijumpai pada individu dengan latar belakang pendidikan menengah. Tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap cara pandang dan pengambilan keputusan dalam berperilaku konsumsi, termasuk dalam hal merokok. Konsumen

wanita dengan pendidikan menengah cenderung berada dalam fase usia dewasa muda dan sedang aktif membentuk identitas diri, baik secara sosial maupun gaya hidup. Pada tahap ini, rokok dapat dipandang bukan semata sebagai kebutuhan, melainkan sebagai simbol status, pergaulan, atau bentuk kebebasan pribadi. Pengetahuan yang belum terlalu mendalam terkait dampak jangka panjang dari konsumsi rokok, serta pengaruh kuat dari lingkungan sekitar, kelompok ini lebih rentan terpapar ajakan merokok secara situasional maupun karena faktor gaya hidup. Selain itu, sebagian besar lulusan SMA atau sederajat yang menjadi responden dalam penelitian ini juga masih tergolong dalam kelompok mahasiswi. Kelompok ini kerap menghadapi tekanan sosial atau emosional, yang dalam beberapa hal dapat meningkatkan kecenderungan untuk merokok sebagai bentuk pelarian, ekspresi, atau penyesuaian sosial di lingkungan sekitarnya (Rizky Akbar, 2020).

Berbeda halnya dengan responden yang telah mencapai jenjang pendidikan sarjana, yang jumlahnya relatif sedikit dalam penelitian ini. Kelompok ini umumnya memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan edukasi mengenai resiko kesehatan akibat merokok. Mereka juga cenderung lebih rasional dan selektif dalam membuat keputusan konsumsi. Meskipun bukan berarti tidak merokok, motivasi mereka dalam membeli rokok biasanya lebih terkontrol dan didasarkan pada kebiasaan pribadi yang telah terbentuk, bukan karena dorongan situasional atau tekanan sosial semata. Hal ini selaras dengan pendapat Salsabila et al., (2022) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi rokok, di mana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin rendah pula tingkat konsumsinya terhadap rokok.

4.2.3 Pekerjaan

Jenis pekerjaan menggambarkan aktivitas ekonomi utama responden yang berkaitan erat dengan pendapatan dan gaya hidup, termasuk kebiasaan merokok. Setiap jenis pekerjaan dapat memiliki lingkungan sosial yang berbeda, yang turut membentuk norma dan kebiasaan konsumsi rokok. Tabel berikut menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan wanita yang merokok.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Wanita yang Merokok di WilayahPerkotaan Jember Tahun 2025

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	8	17,8
Wiraswasta	4	8,9
Mahasiswa	33	73,3
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 33 orang atau 73,3% dari total responden. Sementara itu, terdapat 8 orang responden (17,8%) yang bekerja sebagai karyawan swasta dan 4 orang (8,9%) yang berprofesi sebagai wiraswasta. Karakteristik pekerjaan ini turut memengaruhi perilaku dan alasan konsumen wanita dalam melakukan pembelian rokok. Bagi kelompok mahasiswa, pembelian rokok cenderung bersifat situasional dan impulsif. Hal ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan penghasilan tetap serta gaya hidup sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan, seperti saat berkumpul bersama teman atau sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Selain itu, karena belum memiliki tanggungan ekonomi secara penuh, kelompok ini lebih fleksibel dalam pengeluaran, termasuk dalam pembelian rokok. Sementara itu, responden yang telah bekerja cenderung memiliki alasan pembelian yang lebih terstruktur dan didasarkan pada preferensi tertentu terhadap merek, rasa, atau kualitas produk. Dengan adanya penghasilan tetap, kelompok ini memiliki daya beli yang lebih stabil sehingga mampu mempertimbangkan aspek kenyamanan, kepuasan, atau kebiasaan pribadi saat memilih produk rokok.

4.2.4 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi yang berperan dalam memengaruhi daya beli seseorang, termasuk dalam hal konsumsi rokok. Tingkat pendapatan individu dapat menentukan preferensi terhadap merek, jenis, hingga frekuensi pembelian produk rokok. Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Wanita yang Merokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	6	13,3
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	23	51,1
> Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	15	33,3
> Rp. 10.000.000	1	2,2
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan, yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 51,1% dari total responden. Sementara itu, terdapat 15 responden (33,3%) yang memiliki pendapatan pada kisaran lebih dari Rp. 2.500.000 hingga Rp. 4.000.000, kemudian 6 responden (13,3%) dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, dan hanya 1 orang responden (2,2%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000.

Tingkat pendapatan secara langsung memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam hal pembelian rokok. Konsumen wanita dengan pendapatan rendah hingga menengah cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih selektif dan dipengaruhi oleh pertimbangan harga, keterjangkauan, dan efisiensi pengeluaran. Sementara itu, meskipun jumlahnya sangat kecil, responden dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih leluasa, sehingga alasan pembelian rokok lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi terhadap merek, rasa, kualitas, atau gaya hidup. Kelompok ini lebih mungkin melakukan pembelian yang rutin dan terencana.

4.2.5 Jenis Konsumsi Rokok

Jenis konsumsi rokok mengacu pada variasi produk rokok yang dikonsumsi oleh responden, seperti rokok kretek dan rokok putih, yang mencerminkan preferensi serta kebiasaan individu dalam memilih produk rokok. Pilihan terhadap jenis rokok tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain selera pribadi, tingkat harga, ketersediaan produk, maupun pengaruh dari lingkungan

sosial. Tabel berikut menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis rokok yang dikonsumsi.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rokok yang di Konsumsi Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rokok kretek	42	93,3
Rokok putih	3	6,7
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen rokok kretek, yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 93,3% dari total responden. Sementara itu, hanya terdapat 3 responden (6,7%) yang mengonsumsi rokok putih. Temuan ini menunjukkan bahwa rokok kretek memiliki tingkat preferensi yang sangat tinggi di kalangan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis ini lebih diminati dan memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan rokok putih.

Preferensi terhadap rokok kretek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi cita rasa, harga, maupun persepsi konsumen terhadap karakteristik produk. Rokok kretek dikenal memiliki rasa yang lebih kuat, aroma khas, dan sensasi “menendang” yang sering dianggap lebih memuaskan, bahkan oleh sebagian wanita perokok. Selain itu, rokok kretek juga lebih mudah dijumpai di pasaran dengan varian harga yang bervariasi, sehingga lebih mudah diakses oleh kelompok konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Konsumen wanita yang memilih rokok kretek umumnya memiliki alasan yang berkaitan dengan kesesuaian rasa dan kebiasaan, serta kenyamanan saat merokok. Mereka cenderung lebih loyal terhadap jenis ini karena telah terbiasa mengonsumsinya, baik karena pengaruh teman sebaya, maupun preferensi pribadi yang terbentuk dari pengalaman.

Sementara itu, rendahnya jumlah responden yang mengonsumsi rokok putih menunjukkan bahwa varian ini kurang populer di kalangan wanita responden dalam penelitian ini. Rokok putih umumnya lebih ringan dan tidak mengandung cengkeh mungkin lebih diminati oleh segmen pasar yang berbeda, atau belum

memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Hal ini sejalan dengan pendapat Salsabila et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa rokok kretek filter menjadi pilihan terbanyak di kalangan perokok, sebagaimana juga tercermin dalam berbagai laporan yang menyebutkan bahwa jenis rokok yang paling sering digunakan di Indonesia adalah rokok kretek.

4.2.6 Lama Pengalaman Merokok

Lama pengalaman merokok menggambarkan durasi waktu seseorang telah menjadi perokok, yang dapat mencerminkan tingkat keterikatan atau ketergantungan terhadap produk tersebut. Semakin lama seseorang merokok, umumnya semakin terbentuk pula kebiasaan dan sikap terhadap konsumsi rokok. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama pengalaman merokok disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengalaman Wanita Merokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	3	6,7
1 – 5 Tahun	37	82,2
6 -10 Tahun	5	11,1
Total	45	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari total 45 responden, hanya terdapat 3 orang atau sekitar 6,7% yang memiliki pengalaman merokok kurang dari satu tahun. Sementara itu, mayoritas responden berada pada kategori lama merokok 1 hingga 5 tahun, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase mencapai 82,2%. Klasifikasi berikutnya menunjukkan terdapat 5 responden atau sebesar 11,1% yang telah memiliki pengalaman merokok selama 6 hingga 10 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku merokok di kalangan konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember umumnya bukan merupakan kebiasaan yang baru muncul, melainkan telah berlangsung cukup lama dan cenderung mengakar sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Lama pengalaman merokok dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keterikatan konsumen terhadap rokok serta bagaimana mereka membentuk

preferensi, kebiasaan, dan pola konsumsi dari waktu ke waktu. Responden yang telah merokok selama 1 hingga 5 tahun besar telah melewati fase coba-coba dan saat ini berada dalam tahap konsumsi yang lebih stabil. Mereka cenderung sudah memiliki preferensi terhadap merek atau jenis rokok tertentu, dan keputusan pembelian lebih didasarkan pada pengalaman pribadi yang konsisten, seperti rasa, aroma, dan kepuasan yang diberikan rokok tersebut. Selain itu, durasi merokok yang sudah cukup lama juga berpotensi membentuk keterikatan psikologis dan bahkan ketergantungan terhadap produk rokok. Hal ini menjadikan rokok sebagai bagian dari rutinitas harian atau mekanisme coping terhadap stres dan tekanan emosional. Sebaliknya, bagi responden yang baru mulai merokok (kurang dari satu tahun), keputusan pembelian biasanya masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, rasa ingin tahu, tren, atau pencarian identitas diri. Pola konsumsi pada kelompok ini lebih fluktuatif dan belum sepenuhnya terbentuk. Mereka masih berada dalam tahap eksplorasi terhadap berbagai merek dan jenis rokok, serta belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap satu produk tertentu.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan dua alat uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap item atau variabel yang diukur mampu mengukur ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai r hitung $>$ t tabel, maka dapat dikatakan item tersebut valid. Sedangkan, uji reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, hasil pengukuran disebut konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (*repeatability*). Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat atau tingkatan sejauh mana alat ukur bebas dari kesalahan. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu

variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Gunawan, 2018).

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengukur validitas atribut-atribut yang digunakan pada produk rokok. Pengukuran ini dibantu menggunakan aplikasi SPSS *for windows* dengan metode korelasi *product* moment. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *t* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan 45 sampel untuk wilayah perkotaan Jember, dan besarnya *df* yaitu $45-2 = 43$. Dengan *df* 43 dan signifikansi 0,05 maka hasil dari *t* tabel yaitu 0,294. Instrumen dikatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *t* tabel (0,294). Adapun uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan

Atribut	T tabel	Nilai Tingkat Kepentingan		Nilai Tingkat Kepercayaan	
		R hitung	Keterangan	R hitung	Keterangan
Harga	0,294	0,507	Valid	0,683	Valid
Rasa	0,294	0,517	Valid	0,662	Valid
Aroma	0,294	0,503	Valid	0,507	Valid
Merek	0,294	0,643	Valid	0,679	Valid
Kemasan	0,294	0,708	Valid	0,687	Valid
Variasi	0,294	0,603	Valid	0,679	Valid
Kualitas	0,294	0,566	Valid	0,661	Valid
Iklan atau Promosi	0,294	0,528	Valid	0,536	Valid
Kandungan tar dan nikotin	0,294	0,511	Valid	0,525	Valid
Ketersediaan Produk	0,294	0,713	Valid	0,684	Valid
Jumlah Batang rokok	0,294	0,574	Valid	0,621	Valid
Adanya filter	0,294	0,615	Valid	0,551	Valid
Kepadatan Rokok	0,294	0,704	Valid	0,560	Valid
Banyaknya asap yang dihasilkan	0,294	0,620	Valid	0,618	Valid
Daya Bakar rokok	0,294	0,726	Valid	0,520	Valid
Kemudahan memperoleh	0,294	0,690	Valid	0,711	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili atribut produk rokok telah memenuhi syarat validitas baik untuk pengukuran tingkat kepentingan maupun tingkat kepercayaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung pada masing-

masing atribut yang secara konsisten lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,294. Artinya, setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki korelasi yang kuat terhadap total skor, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atribut yang reliabel serta meyakinkan bahwa data yang dihasilkan akan sama atau tidak akan berubah meskipun dilakukan pengujian ulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila angka *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka atribut tersebut reliabel untuk digunakan. Apabila angka *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka data tersebut belum dapat dikatakan reliabel untuk digunakan (Gunawan, 2018). Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepercayaan

Atribut	Nilai Tingkat Kepentingan		Nilai Tingkat Kepercayaan	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,883	Reliabel	0,879	Reliabel
Rasa	0,880	Reliabel	0,879	Reliabel
Aroma	0,881	Reliabel	0,885	Reliabel
Merek	0,875	Reliabel	0,878	Reliabel
Kemasan	0,872	Reliabel	0,878	Reliabel
Variasi	0,877	Reliabel	0,879	Reliabel
Kualitas	0,878	Reliabel	0,879	Reliabel
Iklan atau Promosi	0,882	Reliabel	0,887	Reliabel
Kandungan tar dan nikotin	0,881	Reliabel	0,884	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,872	Reliabel	0,878	Reliabel
Jumlah Batang rokok	0,879	Reliabel	0,881	Reliabel
Adanya filter	0,877	Reliabel	0,885	Reliabel
Kepadatan Rokok	0,873	Reliabel	0,883	Reliabel
Banyaknya asap yang dihasilkan	0,876	Reliabel	0,881	Reliabel
Daya Bakar rokok	0,871	Reliabel	0,884	Reliabel
Kemudahan memperoleh	0,873	Reliabel	0,877	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk rokok dinyatakan reliabel, yang berarti konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur sejauh mana alat ukur bebas dari kesalahan.

Reliabilitas ini dibuktikan melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum yang digunakan, yaitu 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap atribut baik pada aspek kepentingan maupun kepercayaan berkisar antara 0,871 hingga 0,885, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik.

4.4 Proses Keputusan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember

Keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan dalam lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sumarwan, 2017). Pada setiap tahapan memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya, dimana pada keputusan yang diambil pada setiap tahapan akan berdampak pada tahapan selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen rokok di wilayah perkotaan Jember dapat diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk rokok. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan adanya dorongan atau ketidakseimbangan antara kondisi yang sedang dialami dengan keinginan atau kebutuhan tertentu, sehingga menyadari perlunya mengonsumsi rokok sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Umumnya, kebutuhan ini muncul karena alasan emosional seperti stres, kejenuhan, atau hanya sekadar kebiasaan yang telah terbentuk. Pengenalan terhadap kebutuhan ini menjadi dasar penting dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, seperti mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan akhir.

Pemahaman ini dapat dijadikan peluang untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Produsen dapat melakukan identifikasi kebutuhan konsumen dengan cara mengamati perilaku pasar, mengadakan survei langsung, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta memperhatikan aktivitas pesaing (Wardhana, 2024d).

Dalam penelitian ini, tahapan pengenalan kebutuhan dikaji dengan melihat alasan utama konsumen dalam membeli dan mengonsumsi rokok, persepsi mereka terhadap pentingnya konsumsi rokok setiap hari, serta sejauh mana konsumen merasa penting untuk memilih jenis rokok tertentu. Penjelasan lebih lanjut mengenai indikator yang digunakan dalam menilai tahapan pengenalan kebutuhan pada pembelian rokok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Identifikasi Kebutuhan (*Problems Recognations*) Wanita dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Pengenalan Kebutuhan	Jumlah	Persentase (%)	
Alasan Mengonsumsi Rokok	Menghilangkan stres/bosan	43	82,7
	Coba-coba	8	15,4
	Masalah internal	1	1,9
Pentingnya konsumsi rokok setiap hari	Sangat penting	6	13,3
	Penting	14	31,1
	Cukup Penting	15	33,3
	Tidak Penting	8	17,8
	Sangat Tidak Penting	2	4,4
Pentingnya memilih jenis rokok	Sangat penting	21	46,7
	Penting	20	44,4
	Cukup Penting	2	4,4
	Tidak Penting	2	4,4
	Sangat Tidak Penting	0	0
Konsumsi Rokok jenis apa	Rokok kretek	42	93,3
	Rokok Putih	3	6,7

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hal pertama yang perlu diketahui dalam memahami perilaku konsumen wanita perokok adalah alasan utama mereka mulai mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.9, diketahui bahwa mayoritas responden (82,7%) mengungkapkan bahwa mereka merokok untuk menghilangkan stres atau rasa bosan. Hal ini menunjukkan bahwa alasan konsumsi rokok di kalangan wanita yaitu sebagai bentuk mekanisme coping untuk menghadapi tekanan psikologis dan kejenuhan akibat rutinitas harian. Wanita beranggapan bahwa merokok memberikan efek relaksasi sementara dan membantu mereka menenangkan diri, khususnya saat menghadapi beban pekerjaan atau tekanan sosial. alasan coba-coba yang diutarakan oleh 15,4%

responden menunjukkan adanya pengaruh lingkungan sosial, seperti teman sebaya yang berperan dalam mendorong perilaku mencoba rokok. Hal ini kerap terjadi pada usia muda, di mana rasa penasaran dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan cukup kuat. Sementara itu, alasan karena masalah internal (1,9%) yang disampaikan oleh sebagian kecil responden menunjukkan adanya faktor personal yang lebih kompleks, seperti trauma, depresi, atau dinamika emosional yang tidak diungkapkan secara terbuka selama wawancara. Perlu diketahui bahwa dalam pertanyaan mengenai alasan mengonsumsi rokok, responden dalam penelitian ini diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban.

Terkait pentingnya konsumsi rokok setiap hari, persepsi responden cukup beragam. Sebanyak 33,3% menilai konsumsi rokok sebagai hal yang cukup penting, dan 31,1% menganggapnya penting. Sementara 13,3% menyebutkan bahwa rokok sangat penting bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa rokok menjadi teman saat bekerja, istirahat, atau momen santai lainnya. Namun demikian, terdapat pula sebagian responden yang mulai menyadari dampak negatif merokok, di mana 17,8% menilai konsumsi rokok tidak penting dan 4,4% menyatakan sangat tidak penting. Sikap ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir atau pertimbangan kesehatan yang mulai berkembang di kalangan konsumen wanita. Dalam aspek pemilihan jenis rokok, sebanyak 46,7% responden menilai pemilihan jenis rokok sebagai hal yang sangat penting, dan 44,4% menganggapnya penting. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bersikap selektif terhadap jenis rokok yang dikonsumsi. Beberapa wanita bahkan mengaitkan jenis rokok tertentu dengan citra diri, gaya hidup, dan kenyamanan pribadi.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (93,3%) merupakan konsumen rokok kretek, sedangkan hanya 6,7% yang memilih rokok putih. Preferensi yang sangat tinggi terhadap rokok kretek ini dapat dijelaskan melalui beberapa temuan lapang. Pertama, rokok kretek dinilai memberikan sensasi yang lebih kuat dan “menendang”, yang oleh responden dianggap lebih memuaskan. Cengkeh sebagai salah satu komponen utama rokok kretek menghasilkan aroma khas yang disukai dan memberikan pengalaman

merokok yang berbeda. Kedua, rokok kretek lebih mudah dijumpai di kios, warung, maupun minimarket dengan berbagai varian harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Ketiga, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka telah terbiasa dengan rokok jenis ini sejak awal merokok, dan kebiasaan tersebut cenderung membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu. Selain itu, mayoritas responden juga menyukai rokok kretek yang berfilter, karena dinilai memberikan sensasi yang lebih halus saat dihisap. Filter dianggap mampu mengurangi partikel berbahaya yang masuk ke dalam mulut. Keberadaan filter ini menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih merek rokok, karena tidak hanya berkaitan dengan cita rasa tetapi juga kenyamanan dan persepsi akan kesehatan.

4.4.2 Pencarian Informasi

Tahapan kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk rokok adalah tahap pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mencari informasi yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Informasi ini diperlukan untuk memahami berbagai pilihan produk rokok yang tersedia serta untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang telah dikenali sebelumnya. Proses pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, baik dari lingkungan internal seperti pengetahuan dan pengalaman pribadi, maupun dari lingkungan eksternal seperti teman, kenalan, penjual, hingga media sosial dan iklan. Sumber-sumber informasi tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

Dalam upaya memahami bagaimana konsumen mencari informasi terkait rokok, penelitian ini mengidentifikasi berbagai sumber informasi yang digunakan, serta sejauh mana konsumen mempercayai sumber tersebut. Selain itu, diidentifikasi juga durasi waktu yang dibutuhkan dalam memperoleh informasi serta jenis informasi yang dianggap paling penting oleh konsumen sebelum

melakukan pembelian. Informasi-informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan awal konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk rokok yang sesuai dengan keinginan mereka. Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan pencarian informasi dalam pembelian rokok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Pencarian Informasi (*Information Research*) oleh Wanita dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Pencarian Informasi		Jumlah	Persentase (%)
Sumber informasi	Penjual/tempat membeli	5	11,1
	Keluarga	0	0
	Teman/kenalan	29	64,4
	Diri sendiri	10	22,2
	Media sosial/iklan	1	2,2
Sumber informasi yang paling dipercaya	Penjual/tempat membeli	2	4,4
	Keluarga	0	0
	Teman/kenalan	28	62,2
	Diri sendiri	14	31,1
	Media sosial/iklan	1	2,2
Lama mendapat informasi Informasi penting yang perlu diketahui	< 1 Minggu	45	100
	Harga	32	15
	Rasa	43	20,1
	Aroma	19	8,9
	Kualitas	20	9,3
	Variasi	7	3,3
	Merek	10	4,7
	Kemasan	3	1,4
	Iklan atau Promosi	-	0
	Kadar nikotin&tar	19	8,9
	Ketersediaan produk	6	2,8
	Kemudahan memperoleh	14	6,5
	Adanya filter	14	6,5
	Jumlah batang rokok	9	4,2
	Kepadatan isi rokok	10	4,7
	Daya bakar rokok	4	1,9
	Banyaknya asap yang dihasilkan	4	1,9

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok, terlihat bahwa terdapat kecenderungan yang cukup dominan dalam hal asal informasi yang digunakan oleh konsumen. Mayoritas responden memperoleh informasi mengenai produk rokok dari teman atau kenalan, dengan persentase mencapai 64,4%. Disusul oleh informasi yang diperoleh dari diri sendiri sebesar 22,2%, serta penjual atau tempat

membeli sebesar 11,1%. Sumber informasi yang berasal dari media sosial atau iklan hampir tidak dimanfaatkan oleh konsumen, hanya sebesar 2,2%, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan memperoleh informasi dari keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi oleh konsumen lebih bersifat informal dan interpersonal, di mana mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman dan pendapat orang terdekat atau hasil evaluasi pribadi. Ketiadaan keluarga sebagai sumber informasi dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen wanita perokok yang umumnya menyembunyikan kebiasaan merokok dari lingkungan keluarga, terutama di dalam budaya masyarakat yang masih menganggap perilaku merokok bagi perempuan sebagai hal yang sensitif dan tabu.

Selanjutnya, jika dilihat dari sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari teman atau kenalan, yaitu sebesar 62,2%. Kepercayaan terhadap informasi yang bersumber dari diri sendiri berada di posisi kedua dengan persentase 31,1%. Sedangkan informasi yang berasal dari penjual hanya dipercaya oleh 2,2% responden. Tidak ada responden yang mempercayai informasi yang berasal dari keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan pendapat orang yang mereka anggap setara atau berpengalaman secara langsung dalam menggunakan produk rokok, serta mempertimbangkan hasil pengalaman pribadi, daripada mempercayai iklan atau promosi. Sementara itu, tidak adanya kepercayaan terhadap informasi dari keluarga dapat dijelaskan oleh kecenderungan sebagian besar responden untuk tidak terbuka mengenai kebiasaan merokok di hadapan keluarga. Hal ini menjadikan keluarga tidak menjadi sumber informasi yang relevan dan tidak dijadikan sumber rujukan sama sekali dalam proses pengambilan keputusan pembelian rokok.

Dalam hal waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai produk rokok dalam waktu kurang dari satu minggu. Tidak ada responden yang memperoleh informasi dalam rentang waktu lebih dari satu minggu. Hal ini menunjukkan bahwa proses pencarian informasi dilakukan secara

cepat, kemungkinan karena produk rokok sudah cukup dikenal atau sering dibeli, sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mengambil keputusan pembelian.

Adapun informasi penting yang ingin diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk rokok cukup bervariasi. Namun, sebagian besar konsumen menganggap bahwa rasa rokok merupakan informasi yang paling penting untuk diketahui, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang (20,1%). Informasi mengenai harga juga dianggap penting oleh 32 responden (15%), diikuti oleh kualitas produk (9,3%) serta aroma dan kadar nikotin dan tar yang masing-masing dipilih oleh 19 responden (8,9%). Selain itu, beberapa konsumen juga mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk, adanya filter, serta jumlah batang rokok, yang masing-masing memiliki persentase sekitar 6-7%. Informasi yang paling sedikit dianggap penting adalah iklan atau promosi dan kemasan produk.

4.4.3 Evaluasi Alternatif

Tahapan ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk rokok adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen mulai melakukan pertimbangan secara lebih mendalam terhadap berbagai pilihan produk rokok yang tersedia, dengan tujuan untuk memilih solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Setelah mendapatkan informasi yang cukup dari berbagai sumber pada tahapan sebelumnya, konsumen kemudian membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria yang dirasa paling relevan dengan kebutuhan dan keinginannya. Kriteria tersebut dapat berupa rasa, harga, aroma, kualitas, kadar nikotin dan tar, serta atribut lain yang sesuai dengan preferensi pribadi masing-masing.

Proses evaluasi ini dilakukan untuk mempersempit pilihan produk, hingga akhirnya konsumen dapat menentukan produk mana yang paling sesuai untuk dikonsumsi. Setiap individu yang memiliki minat untuk membeli akan membentuk tingkat kesukaan atau preferensi terhadap produk berdasarkan atribut-atribut tersebut. Dalam tahap ini, persepsi dan pengalaman sebelumnya juga dapat

memengaruhi cara konsumen menilai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, evaluasi alternatif merupakan tahap krusial karena menjadi jembatan antara niat untuk membeli dengan keputusan akhir dalam pembelian produk. Penjelasan mengenai indikator dan hasil evaluasi alternatif dalam pembelian rokok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) oleh Wanita dalam Menentukan Pembelian Rokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Evaluasi Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik yang paling dipertimbangkan konsumen	23	17,4
Harga	23	17,4
Rasa	33	25
Aroma	15	11,4
Kualitas	12	9,1
Variasi	1	0,8
Merek	4	3
Kemasan	-	0
Iklan atau Promosi	-	0
Kadar nikotin&tar	11	8,3
Ketersediaan produk	2	1,5
Kemudahan memperoleh	5	3,8
Adanya filter	8	6,1
Jumlah batang rokok	7	5,3
Kepadatan isi rokok	6	4,5
Daya bakar rokok	3	2,3
Banyaknya asap yang dihasilkan	2	1,5

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, evaluasi alternatif menunjukkan bahwa konsumen memiliki sejumlah karakteristik yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk rokok. Faktor yang paling dominan adalah rasa, dengan persentase sebesar 25%. Rasa menjadi indikator utama karena secara langsung, memengaruhi pengalaman konsumsi dan kepuasan terhadap produk rokok yang dipilih. Wanita perokok cenderung memperhatikan rasa yang sesuai dengan selera dan kebiasaan mereka, sehingga rasa menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain rasa, harga juga menjadi pertimbangan utama dengan persentase sebesar 17,4%. Hal ini menunjukkan bahwa selain kenyamanan dalam mengonsumsi, nilai ekonomis dari rokok juga menjadi perhatian bagi wanita.

Harga dianggap penting karena wanita menganggap bahwa harga rokok mencerminkan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi masing-masing.

Karakteristik lain yang turut dipertimbangkan adalah aroma (11,4%) dan kualitas (9,1%). Aroma yang khas dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan keinginan untuk merokok, sehingga dipertimbangkan oleh wanita dalam memilih rokok. Sementara itu, kualitas yang baik mencerminkan mencerminkan rasa yang enak, memberikan kenyamanan, serta meningkatkan kepuasan saat dikonsumsi. Kualitas rokok yang baik juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen wanita, karena produk yang memuaskan mendorong pembelian ulang. Kadar nikotin dan tar (8,3%) juga berpengaruh dalam evaluasi konsumen. Beberapa wanita menganggap kandungan tar dan nikotin yang tinggi memberikan kepuasan dan pengalaman merokok yang lebih kuat. Sebaliknya, kandungan yang lebih rendah menghasilkan rasa yang lebih ringan. Wanita yang merokok dengan frekuensi tinggi dan memiliki aktivitas padat cenderung memilih rokok dengan kadar nikotin dan tar tinggi untuk memperoleh sensasi merokok yang lebih memuaskan. Selanjutnya, sebagian konsumen juga mempertimbangkan keberadaan filter (6,1%) dan jumlah batang rokok dalam satu kemasan (5,3%). Wanita beranggapan bahwa rokok tanpa filter memberikan sensasi yang lebih berat, sedangkan rokok dengan filter terasa lebih ringan. Mayoritas wanita lebih menyukai rokok berfilter karena sensasi hisapannya yang lebih ringan. Selain itu, selisih harga berdasarkan jumlah batang rokok juga dipertimbangkan. Banyak wanita bersedia membayar lebih untuk kemasan berisi lebih banyak batang, misalnya 16 batang dibanding 12 batang, karena dianggap lebih hemat dan praktis.

Sementara itu, tidak ada wanita yang menyatakan bahwa kemasan maupun iklan atau promosi menjadi bagian dari pertimbangan mereka dalam mengevaluasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang bagus dan menarik belum tentu mencerminkan rokok dengan rasa yang enak dan isi yang tersusun dengan baik juga. Wanita cenderung tidak terpengaruh oleh promosi atau iklan, karena promosi tersebut belum tentu merepresentasikan kualitas produk. Mereka lebih

percaya pada pengalaman konsumsi sebelumnya atau rekomendasi dari teman atau kenalan.

4.4.4 Keputusan Pembelian

Tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan lanjutan dari proses evaluasi alternatif yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen. Setelah melalui berbagai pertimbangan yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara subjektif, konsumen akhirnya sampai pada titik di mana ia harus menentukan pilihan akhir terhadap produk rokok yang akan dikonsumsi dan dibeli. Keputusan ini menjadi hasil dari proses berpikir yang mencakup berbagai pertimbangan seperti rasa, harga, aroma, kualitas, serta faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

Tahapan ini sangat penting karena akan menjadi penentu apakah konsumen benar-benar akan melakukan pembelian atau justru menundanya, mengurungkan niat, atau bahkan beralih ke produk lain. Setiap konsumen memiliki cara dan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan akhir, bergantung pada sejauh mana informasi dan alternatif yang tersedia telah mampu memenuhi ekspektasinya. Pada penelitian ini, pengambilan keputusan pembelian dianalisis melalui beberapa indikator, seperti cara responden memutuskan pembelian rokok, tingkat kepercayaan mereka dalam memilih produk tersebut, jenis rokok yang paling sering dibeli, jumlah pembelian yang dilakukan, pertimbangan pembelian, serta tempat pembelian. Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan ini dan bagaimana keputusan pembelian akhirnya terbentuk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Rokok oleh Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Proses Pembelian		Jumlah	Persentase (%)	
Cara memutuskan pembelian	Terencana	9	20	
	Tergantung situasi	25	55,6	
	Mendadak	11	24,4	
Jenis rokok yang sering dibeli	Rokok Kretek	42	93,3	
	Rokok Putih	3	6,7	
Faktor yang mempengaruhi	Harga terjangkau	21	12,9	
	Rasa enak	41	25,2	
	Aroma	20	12,3	
	Kualitas	15	9,2	
	Variasi	3	1,8	
	Merek	5	3,1	
	Kadar nikotin&tar	12	7,4	
	Ketersediaan produk	6	3,7	
	Kemudahan memperoleh	11	6,7	
	Adanya filter	11	6,7	
	Jumlah batang rokok	7	4,3	
	Kepadatan isi rokok	7	4,3	
	Daya bakar rokok	4	2,5	
	Jumlah Pembelian	< 1 bungkus	5	11,1
		1-2 bungkus	38	84,4
		> 3 bungkus	2	4,4
Pertimbangan pembelian	Dekat dengan tempat tinggal	14	31,1	
	Suasana belanja nyaman	1	2,2	
	Harga relatif murah	14	31,1	
	Produk selalu tersedia	14	31,1	
	Kualitas produk relatif lebih baik	2	4,4	
Tempat pembelian	Kios/warung eceran	26	57,8	
	Pasar swalayan	19	42,2	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12, diketahui bahwa cara konsumen dalam memutuskan pembelian produk rokok sebagian besar bersifat tidak terencana. Sebanyak 55,6% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tergantung pada situasi yang dihadapi, sedangkan 24,4% lainnya melakukan pembelian secara mendadak. Hanya sebagian kecil konsumen, yaitu 20%, yang melakukan pembelian secara terencana. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk rokok lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi spontan dan situasional dibandingkan dengan perencanaan yang matang sebelumnya. Jenis rokok yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah rokok kretek, yang mendominasi dengan persentase sebesar 93,3%, sementara hanya 6,7% yang menyatakan lebih sering membeli rokok putih. Hal ini menggambarkan preferensi mayoritas konsumen terhadap rokok dengan cita rasa khas dan aroma yang lebih kuat seperti yang terdapat pada rokok kretek.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rokok didominasi oleh aspek rasa. Sebanyak 25,2% responden menyebutkan bahwa rasa enak menjadi alasan utama dalam memilih rokok. Diikuti oleh faktor harga yang terjangkau sebanyak 12,9% responden, dan aroma sebanyak 12,3% responden. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan dengan 9,2% responden menyatakan hal tersebut penting. Faktor-faktor lainnya seperti kadar nikotin dan tar, kemudahan memperoleh, dan adanya filter juga turut memengaruhi, meskipun dengan frekuensi yang lebih rendah. Beberapa atribut lain seperti variasi, jumlah batang, kepadatan isi, dan daya bakar memiliki pengaruh yang cukup kecil dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jumlah rokok yang dibeli oleh konsumen umumnya berada pada kisaran 1-2 bungkus per pembelian, sebagaimana yang disebutkan oleh 84,4% responden. Sementara itu, hanya 11,1% yang membeli kurang dari satu bungkus, dan 4,4% yang membeli rokok dalam jumlah moderat yang cukup untuk konsumsi harian atau beberapa hari ke depan.

Sementara itu, dalam hal pertimbangan pembelian, konsumen menilai beberapa faktor sebagai alasan utama mereka memilih lokasi pembelian rokok. Sebanyak 31,1% menyebutkan bahwa kedekatan dengan tempat tinggal menjadi pertimbangan penting, begitu juga dengan harga yang relatif murah dan ketersediaan produk, yang masing-masing juga disebut oleh 31,1% responden, serta hanya sebagian kecil responden yang mempertimbangkan kualitas produk yang lebih baik (4,4%) atau suasana belanja yang nyaman (2,2%).

Tempat pembelian rokok yang paling umum adalah kios atau warung eceran, yang dipilih oleh 57,8% konsumen wanita. Sementara itu, pasar swalayan menjadi pilihan bagi 42,2% responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen telah mengakses pasar modern, warung eceran tetap menjadi tempat favorit karena lebih mudah dijangkau dan kemungkinan selisih harga yang ada.

4.4.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah evaluasi pasca pembelian, yaitu saat konsumen mulai menilai kembali keputusan yang telah diambil setelah mengonsumsi atau membeli produk rokok. Setelah kebutuhan terpenuhi, konsumen akan melakukan refleksi terhadap produk yang dikonsumsi, membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan produk. Konsumen secara tidak langsung menilai apakah produk rokok yang telah dibeli benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sikap yang diambil konsumen pada tahap ini sangat menentukan apakah mereka merasa puas atau justru tidak puas atas produk tersebut. Tingkat kepuasan ini nantinya akan berpengaruh besar terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan berhenti menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal akan semakin besar. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa memicu keluhan, penurunan minat beli, hingga perpindahan ke merek lain. Perilaku konsumen pada tahap evaluasi pasca pembelian dianalisis melalui beberapa indikator, seperti tingkat kepuasan setelah mengonsumsi rokok, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kesiapan konsumen dalam menyarankan produk kepada orang lain, serta bagaimana konsumen bersikap jika mengalami ketidakpuasan, baik berupa keluhan maupun perubahan perilaku pembelian. Penjelasan mengenai respons dan sikap konsumen setelah pembelian rokok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Decision*) Rokok oleh Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Evaluasi Pascapembelian		Jumlah	Persentase (%)
Kepuasan mengkonsumsi rokok jenis tersebut	Sangat puas	16	35,6
	Puas	20	44,4
	Cukup puas	9	20
Keinginan untuk konsumsi kembali	Ya	43	95,6
	Tidak	2	4,4
Saran kepada orang lain	Ya	29	64,4
	Tidak	16	35,6
Keluhan	Ya	11	24,4
	Tidak	34	75,6
Apa yang dilakukan bila ada keluhan	Menyampaikan keluhan kepada penjual, namun tetap membeli rokok yang sama di tempat yang sama	7	15,6
	Membeli rokok yang sama ditempat lain	9	20
	Membeli rokok jenis lain ditempat yang sama	2	4,4
	Tidak ada	27	60

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa mayoritas konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rokok yang mereka konsumsi. Sebanyak 44,4% responden merasa puas dan 35,6% lainnya merasa sangat puas. Sementara itu, 20% konsumen merasa cukup puas. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa produk rokok yang dikonsumsi oleh wanita berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, rasa, harga, aroma, maupun faktor lainnya yang menjadi pertimbangan dalam pembelian. Konsumen wanita merasa bahwa pengalaman konsumsi mereka sebanding dengan nilai yang dibayarkan, sehingga tercipta rasa nyaman dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa produk rokok mampu memberikan nilai yang dirasakan positif oleh konsumen wanita, yang pada akhirnya berdampak pada kecenderungan loyalitas konsumen wanita terhadap merek tertentu. Loyalitas ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen wanita.

Tingkat kepuasan tersebut berbanding lurus dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tercatat 95,6% responden menyatakan

bersedia untuk kembali mengonsumsi jenis rokok yang sama, sementara hanya 4,4 % yang tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali. Hal ini mengindikasikan adanya kecocokan antara preferensi individu dengan karakteristik produk rokok, seperti kualitas, rasa, aroma, harga, dan kenyamanan saat dikonsumsi. Ketika konsumen wanita merasa puas, mereka cenderung meminimalkan pencarian alternatif produk rokok lain dan lebih memilih untuk tetap loyal pada merek yang telah terbukti memuaskan. Selain itu, 64,4% konsumen juga menyatakan bersedia merekomendasikan rokok tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut yang bersifat sukarela.

Meski begitu, tidak semua konsumen terbebas dari keluhan. Sebanyak 24,4% responden mengaku pernah mengalami keluhan terhadap produk yang mereka beli seperti rokok telah expired, rokok merupakan stock lama, dan stock tidak tersedia. Namun demikian, 75,6% responden lainnya menyatakan tidak memiliki keluhan, yang menunjukkan bahwa secara umum produk tersebut telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk konsumen yang mengalami keluhan, terdapat berbagai cara yang mereka lakukan sebagai bentuk respons. Sebanyak 20% memilih untuk tetap membeli jenis rokok yang sama, tetapi di tempat yang berbeda. Sebagian lainnya (15,6%) menyampaikan keluhan kepada penjual namun tetap membeli di tempat yang sama. Hanya sebagian kecil (4,4%) yang memilih untuk mengganti jenis rokok namun tetap membeli di tempat yang sama. Sementara itu, mayoritas konsumen yang mengalami keluhan, yaitu 60%, tidak melakukan tindakan apapun.

4.5 Sikap Konsumen Wanita terhadap Atribut Produk Rokok di Wilayah Perkotaan Jember

Sikap konsumen terhadap atribut produk rokok dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan multiatribut *Fishbein*, yang menggabungkan dua komponen utama, yaitu nilai kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi kepentingan (ei). Dalam penelitian ini, terdapat 16 atribut produk rokok yang dijadikan acuan,

yang dipilih berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta pegamatan langsung di lapang. Atribut-atribut tersebut meliputi: harga, rasa, aroma, kemasan, ketersediaan produk, merek, kandungan tar dan nktin, kepadatan rokok, promosi, kualitas, varasi produk, jumlah batang rokok, adanya filter, daya bakar rokok, kemudahan memperoleh produk, serta banyak asap yang dihasilkan.

Pengukuran terhadap sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan skala Likert berskala 1 hingga 5, di mana setiap responden diminta memberikan penilaian terhadap masing-masing atribut. Data yang terkumpul dari jawaban responden akan diolah dengan menghitung frekuensi pilihan pada setiap tingkat skor, kemudian dikalikan dengan nilai skornya, dan dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-rata. Nilai tersebut akan menghasilkan skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi kepentingan (ei) untuk setiap atribut. Selanjutnya, kedua nilai ini dikalikan untuk memperoleh nilai sikap total (Ao) terhadap masng-asing atribut produk rokok, yang mencerminkan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap atribut tersebut.

4.5.1 Evaluasi Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Produk Rokok (ei)

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dari 45 responden wanita, diketahui penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (ei) berbagai atribut produk rokok. Penilaian ini disajikan dalam Tabel 4.14, yang memuat skor evaluasi kepentingan masing-masing atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Skor tersebut mencerminkan prioritas konsumen dalam mempertimbangkan atribut saat memilih atau membeli rokok. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor 1 berarti sangat tidak penting dan skor 5 menunjukkan atribut yang sangat penting. Adapun tabel skor kepentingan atribut rokok disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Evaluasi Tingkat Kepentingan terhadap Produk Rokok oleh Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan					Skor total	Skor Rata-rata	Kategori	Rank
	1	2	3	4	5				
Harga	3	3	12	16	11	164	3,64	Penting	10
Rasa	1	2	5	19	18	186	4,13	Penting	2
Aroma	1	5	8	23	8	167	3,71	Penting	7
Merek	1	8	15	17	4	150	3,33	Netral	12
Kemasan	4	8	19	12	2	135	3,00	Netral	15
Variasi	5	7	17	13	3	137	3,04	Netral	13
Kualitas Iklan atau Promosi	0	1	5	18	21	194	4,31	Sangat Penting	1
Kandungan tar dan nikotin	8	15	11	9	2	117	2,60	Netral	16
Ketersediaan Produk	1	6	8	21	9	166	3,69	Penting	9
Jumlah Batang rokok	1	2	6	23	13	180	4,00	Penting	4
Adanya filter	2	3	12	17	11	167	3,71	Penting	6
Kepadatan Rokok Banyaknya asap yang dihasilkan	2	2	16	13	12	166	3,69	Penting	8
Daya Bakar rokok	0	4	15	15	11	168	3,73	Penting	5
Kemudahan memperoleh	3	11	18	9	4	135	3,00	Netral	14
	2	6	18	13	6	150	3,33	Netral	11
	1	1	10	16	17	182	4,04	Penting	3

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut produk rokok mendapat perhatian dari konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember. Hal ini terlihat dari skor evaluasi kepentingan (ei) untuk seluruh atribut yang tercatat memiliki nilai lebih dari 2,5. Dengan kata lain, tidak ada atribut yang dianggap benar-benar tidak penting oleh responden. Perbedaan skor pada nilai evaluasi kepentingan menunjukkan adanya prioritas tertentu yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memilih produk rokok. Artinya, tidak semua atribut produk dipandang memiliki tingkat kepentingan yang sama di mata konsumen wanita.

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut kualitas rokok mendapatkan skor tertinggi, yakni sebesar 4,31. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas rokok merupakan aspek yang paling diperhatikan dan menjadi daya tarik utama dibandingkan dengan atribut lainnya. Dengan kata lain, kualitas rokok menjadi

faktor yang paling penting dan sangat diinginkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk rokok. Hal ini dikarenakan wanita menganggap kualitas rokok yang baik mencerminkan rasa yang enak, memberikan kenyamanan saat dikonsumsi, serta memberikan kepuasan yang lebih saat mengonsumsinya. Kualitas rokok yang baik juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen wanita, karena kepuasan yang diperoleh dari produk berkualitas cenderung mendorong wanita untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan, atribut Iklan atau Promosi memperoleh skor paling rendah, yaitu sebesar 2,6. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen wanita di wilayah perkotaan Jember, cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek promosi dalam keputusan mereka untuk memilih produk rokok, dikarenakan iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen rokok belum tentu sesuai dengan kualitas sebenarnya. Wanita cenderung tidak terpengaruh oleh iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen rokok. Mereka lebih mempercayai pengalaman konsumsi sebelumnya serta teman atau kenalan mereka. Adapun pembahasan mengenai masing-masing atribut rokok sebagai berikut:

1. Harga

Harga rokok merupakan jumlah uang yang diberikan oleh konsumen wanita untuk mendapatkan rokok yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan persepsi wanita harga rokok memiliki skor kepentingan sebesar 3,64 dengan kategori penting. Harga rokok dianggap penting, karena wanita sebagai responden beranggapan bahwa harga rokok yang dibeli menggambarkan kualitas rokok sejalan dengan preferensi rokok masing-masing wanita. Menurut wanita mengeluarkan uang untuk membeli rokok bukan merupakan kebutuhan primer, melainkan kebutuhan sekunder. Meskipun merokok sehari-hari menjadi kebutuhan bagi sebagian wanita, akan tetapi mereka enggan mengeluarkan terlalu banyak uang untuk membeli rokok. Sehingga harga rokok yang terjangkau bagi masing-masing wanita cenderung menjaga daya beli mereka terhadap produk rokok yang dikonsumsi. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djamaris (2011), yang menyatakan bahwa harga produk rokok, khususnya rokok *mild menthol*, dianggap penting dan menjadi salah satu bahan pertimbangan utama

konsumen sebelum membeli. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen wanita ketika memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi rokok.

2. Rasa

Persepsi wanita terhadap rasa rokok adalah penting dengan skor tingkat kepentingan sebesar 4,13. Rasa merupakan penilaian wanita terhadap produk rokok, yang dirasakan melalui indera perasa saat mengonsumsi rokok. Banyaknya variasi rasa tergantung pada tembakau yang digunakan dan pemberian bahan tambahan seperti cengkeh, saus, pemanis buatan dan filter. Menurut Review Rokok (2015) rasa rokok terbagi menjadi beberapa bagian, seperti natural, savory, fruity, light mild, full flavor, lights, ultra, dan menthol. Rasa rokok yang populer di kalangan wanita antara lain natural, savory, light mild, dan fruity. Dalam memilih rokok wanita cenderung memperhatikan rasa yang sesuai dengan selera dan kebiasaan mereka, sehingga wanita merasa penting untuk mempertimbangkan atribut rasa dalam membeli rokok. Namun, hal ini ternyata sedikit berbeda dari temuan yang diperoleh oleh Djamaris (2011) dan Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa atribut rasa rokok merupakan aspek yang sangat penting dan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan, beberapa wanita dalam penelitian ini tidak menganggap penting rasa rokok dalam membeli dan mengonsumsi rokok. Wanita tersebut merasa rasa rokok yang mereka konsumsi cenderung hampir sama dengan merek lainnya, sehingga mereka tidak mempertimbangkan rasa rokok saat membeli dan mengonsumsi rokok.

3. Aroma

Aroma termasuk dalam kategori atribut intrinsik suatu produk, karena karakteristik ini dapat dikenali, dinilai, atau dipersepsikan oleh wanita bahkan sebelum produk dikonsumsi secara langsung. Skor tingkat kepentingan pada atribut aroma sebesar 3,71 dengan kategori penting. Skor tersebut menunjukkan bahwa aroma dipertimbangkan oleh wanita saat membeli dan mengonsumsi rokok, karena aroma yang khas dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan hasrat untuk merokok. Aroma rokok yang disukai wanita dalam penelitian ini seperti aroma cengkeh, anggur, mangga, coklat, teh, dan mint. Hal ini selaras

dengan penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2024) yang menunjukkan bahwa aroma memiliki pengaruh penting bagi mahasiswa dalam memilih rokok yang sesuai dengan aroma yang mereka sukai. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Djamaris (2011) yang menyatakan bahwa atribut aroma rokok merupakan aspek yang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Merek

Merek berperan sebagai identitas produk yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, sehingga dapat menciptakan diferensiasi di pasar. Berdasarkan persepsi wanita, atribut merek memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,33 dengan kategori atribut netral. Merek rokok yang sudah terkenal dan memiliki reputasi besar umumnya memiliki kualitas yang lebih terjaga serta cita rasa yang konsisten. Sebaliknya, rokok dengan merek yang kurang dikenal cenderung memiliki kualitas yang tidak stabil dan rasa yang kurang konsisten. Konsumen wanita cenderung memilih merek rokok yang sudah dikenal luas dan mudah ditemukan di pasaran. Temuan ini berbeda dengan penelitian Djamaris (2011) dan Siringoringo (2024) yang menekankan bahwa atribut merek merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Hal ini dikarenakan wanita cenderung biasa saja terhadap atribut merek dan belum memiliki loyalitas terhadap suatu merek rokok. Sebagian wanita bersifat fleksibel terhadap merek rokok yang mereka konsumsi selama produk tersebut sesuai dengan selera dan preferensi mereka.

5. Kemasan

Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan identitas produk agar dapat dikenali dan menarik perhatian konsumen. Persepsi wanita pada atribut kemasan memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,00 dengan kategori netral. Wanita beranggapan kemasan yang bagus dan menarik belum tentu mencerminkan rokok dengan rasa yang enak dan isi yang tersusun dengan baik juga. Wanita lebih tertarik dengan rokok yang kemasannya rapih, karena menjaga kualitas rokok di dalamnya. Sebagian wanita merokok memang karena rokoknya itu sendiri, bukan karena kemasannya. Sehingga, wanita cenderung biasa saja terhadap atribut kemasan

rokok. Hal ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyebutkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kemasan berada pada kategori cukup penting, karena kemasan yang menarik belum tentu menjamin rasa rokok yang nikmat.

6. Variasi

Persepsi wanita terhadap variasi rokok adalah netral dengan skor tingkat kepentingan sebesar 3,04. Variasi rokok merupakan bentuk diferensiasi produk yang ditawarkan produsen untuk memenuhi preferensi wanita yang beragam, baik dari segi rasa, aroma, kadar tar dan nikotin, hingga desain kemasan. Hal ini berbeda dengan temuan Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa variasi rokok penting karena memudahkan konsumen dalam memilih produk rokok sesuai selera. Hal ini dikarenakan wanita cenderung biasa saja terhadap atribut variasi rokok. Meskipun banyak variasi rokok yang ada di pasaran, wanita yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu cenderung kurang mempertimbangkan variasi rokok lain di pasaran. Variasi rokok menjadi pertimbangan sebagian wanita karena mereka tidak memiliki preferensi merek tertentu dan sering kali mencoba rokok yang disarankan oleh teman-temannya.

7. Kualitas

Kualitas rokok yang baik dinilai lebih konsisten dari segi bahan baku tembakau, harga, rasa, kepadatan rokok, daya bakar rokok, dan kemasan sehingga memberikan pengalaman merokok yang memuaskan bagi wanita. Persepsi wanita terhadap atribut kualitas rokok adalah sangat penting dengan skor tingkat kepentingan sebesar 4,31. Wanita beranggapan kualitas yang baik mencerminkan rasa yang enak, memberikan kenyamanan saat dikonsumsi, serta memberikan kepuasan yang lebih saat mengonsumsinya. Kualitas rokok yang baik berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen wanita, karena kepuasan yang diperoleh dari produk berkualitas cenderung mendorong wanita untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini selaras dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk rokok merupakan pertimbangan utama bagi mahasiswa.

8. Iklan atau Promosi

Iklan atau promosi memiliki skor tingkat kepentingan atribut sebesar 2,6 termasuk dalam kategori netral. Iklan atau promosi rokok merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan produsen untuk menarik perhatian wanita dan meningkatkan penjualan produk rokok. Wanita cenderung kurang mempertimbangkan dan biasa saja terhadap atribut iklan atau promosi, dikarenakan iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen rokok belum tentu sesuai dengan kualitas sebenarnya. Wanita cenderung tidak terpengaruh oleh iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen rokok. Mereka lebih mempercayai pengalaman konsumsi sebelumnya serta teman atau kenalan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2024) yang mengungkapkan bahwa atribut Iklan atau promosi termasuk kategori cukup penting.

9. Kandungan tar dan nikotin

Kandungan tar dan nikotin merupakan senyawa adiktif yang dapat menimbulkan efek ketergantungan serta memberikan sensasi kepuasan bagi wanita saat mengonsumsi rokok. Persepsi wanita terhadap kandungan tar dan nikotin pada rokok adalah penting dengan skor tingkat kepentingan atribut rokok sebesar 3,69. Wanita cenderung beranggapan bahwa tingginya kandungan tar dan nikotin pada rokok dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan pengalaman merokok yang lebih khas. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumboyono et al., (2008), rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih tinggi umumnya memberikan sensasi merokok yang lebih berat dan kuat. Sebaliknya, rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah cenderung memberikan rasa yang lebih ringan saat dihisap. Meskipun demikian, sebagian wanita yang merokok setiap hari dengan frekuensi tinggi dan memiliki banyak kegiatan cenderung memilih rokok dengan kandungan tar dan nikotin tinggi untuk memperoleh sensasi merokok yang lebih kuat dan memuaskan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) dan Djamaris (2011) yang menyatakan bahwa atribut kandungan tar dan nikotin merupakan aspek yang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen.

10. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk rokok merupakan kondisi di mana produk rokok yang disukai oleh wanita tersedia untuk dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan preferensi mereka. Ketersediaan produk memiliki skor tingkat kepentingan atribut sebesar 4,00 dengan kategori penting. Wanita cenderung beranggapan bahwa ketersediaan produk rokok di warung, kios, atau minimarket di sekitar lokasi mereka beraktivitas berbanding lurus dengan kemudahan dalam memperoleh rokok. Ketersediaan rokok yang mereka sukai dan inginkan di berbagai titik penjualan memudahkan mereka untuk mengakses dan melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan kebiasaan konsumen wanita, di mana apabila produk yang diinginkan tidak tersedia di suatu tempat, mereka akan mencari di tempat penjualan lain di sekitarnya. Namun, apabila produk tersebut tetap tidak ditemukan, mereka cenderung beralih ke merek rokok lain yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan atribut penting karena produk yang tidak tersedia membuat konsumen tidak dapat mengonsumsinya.

11. Jumlah batang rokok

Persepsi wanita terhadap jumlah batang rokok adalah penting dengan skor tingkat kepentingan sebesar 3,71. Wanita mempertimbangkan selisih harga berdasarkan jumlah batang rokok dalam satu kemasan. Tidak sedikit dari mereka yang memilih untuk mengeluarkan biaya tambahan guna memperoleh rokok dengan jumlah batang yang lebih banyak, misalnya memilih kemasan berisi 16 batang dibandingkan 12 batang, karena dianggap lebih hemat dan praktis. Umumnya, jumlah batang rokok yang beredar di pasaran berkisar antara 12 hingga 20 batang per bungkus. Wanita yang mengonsumsi rokok kretek tanpa filter cenderung memilih kemasan berisi 12 batang, sedangkan mereka yang mengonsumsi rokok kretek filter, seperti rokok jenis light mild, lebih sering memilih kemasan berisi 16 atau 20 batang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa menganggap jumlah batang penting karena berkaitan dengan perhitungan jangka waktu konsumsi rokok serta anggaran yang dimiliki.

12. Adanya filter

Filter rokok merupakan komponen yang dirancang untuk mengurangi jumlah partikel berbahaya, seperti tar dan nikotin, yang terhirup oleh wanita selama mengonsumsi rokok. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tirtosastro & Murdiyati (2010) yang juga mendukung hal ini, menyebutkan bahwa penggunaan filter dan kertas rokok berpori dapat menurunkan kadar tar dan nikotin dalam asap. Tidak semua jenis rokok dilengkapi dengan filter pada batang rokoknya. Beberapa produk rokok kretek diketahui tidak memiliki filter. Wanita cenderung beranggapan bahwa rokok tanpa filter terasa lebih berat saat dihisap, namun memberikan sensasi yang lebih kuat dan memuaskan. Sebaliknya, rokok yang memiliki filter dirasakan lebih ringan saat dihisap. Mayoritas perempuan lebih menyukai rokok yang dilengkapi filter karena sensasi hisapannya yang lebih ringan dan tidak terlalu berat. Berdasarkan persepsi wanita atribut ini memperoleh skor tingkat kepentingan sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori penting, menunjukkan bahwa adanya filter dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa menganggap keberadaan filter penting karena dapat mengurangi risiko bahan berbahaya yang terhisap.

13. Kepadatan rokok

Kepadatan rokok merupakan kerapatan tembakau yang dikemas dalam sebatang rokok, yang dapat memengaruhi durasi pembakaran, kekuatan rasa, kekuatan hisapan, serta kenyamanan saat dikonsumsi. Rokok dengan tingkat kepadatan tembakau yang tinggi umumnya memiliki durasi pembakaran yang lebih lama, rasa yang lebih pekat, serta hisapan yang lebih berat. Bagi wanita yang menyukai rokok dengan kepadatan tembakau tinggi, karakteristik tersebut memberikan kenyamanan tersendiri dan dianggap lebih memuaskan dibandingkan rokok dengan kepadatan tembakau yang rendah. Kepadatan rokok memiliki skor tingkat kepentingan atribut sebesar 3,73 yang termasuk dalam kategori penting, hal ini dikarenakan wanita lebih menyukai rokok yang tidak terlalu padat karena hisapan yang lebih ringan saat dikonsumsi, sehingga menjadi pertimbangan wanita dalam membeli dan mengonsumsi rokok. Hal ini sejalan dengan penelitian

Djamaris (2011) yang menyatakan bahwa atribut kepadatan rokok merupakan aspek yang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai kepadatan rokok penting karena rokok yang padat dapat menghasilkan rasa yang pekat dan lebih tahan lama ketika dibakar.

14. Banyaknya asap yang dihasilkan

Persepsi wanita terhadap atribut banyaknya asap yang dihasilkan rokok memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 3,00 yang termasuk dalam kategori netral. Wanita cenderung memiliki persepsi biasa-biasa saja terhadap atribut ini dikarenakan wanita lebih nyaman mengonsumsi rokok dengan asap yang tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit. Meskipun demikian ada beberapa wanita yang menyukai banyak asap saat mengonsumsi rokok karena dirasa lebih memuaskan, sehingga atribut ini cukup dipertimbangkan oleh wanita. Hal ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang mengatakan bahwa mahasiswa juga tidak terlalu mengutamakan jumlah asap, bahkan sebagian kurang menyukai rokok yang menghasilkan asap terlalu banyak.

15. Daya bakar rokok

Daya bakar rokok merujuk pada kecepatan, kestabilan dan pemerataan proses pembakaran rokok. Skor tingkat kepentingan atribut daya bakar rokok sebesar 3,33 yang termasuk dalam kategori netral. Temuan ini berbeda dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki pendapat beragam, ada yang menganggap rokok cepat terbakar memudahkan konsumsi, sementara lainnya berpendapat rokok yang cepat terbakar akan lebih boros. Hal ini dikarenakan wanita cenderung memiliki persepsi biasa-biasa saja terhadap daya bakar rokok yang mereka konsumsi. Wanita cenderung lebih suka rokok dengan daya bakar yang normal-normal saja, artinya tidak cepat habis namun juga tidak terlalu lama. Namun, ada juga wanita yang menyukai rokok dengan daya bakar lebih lama agar dapat menikmati rokok lebih lama dan memperoleh kepuasan lebih.

16. Kemudahan memperoleh

Kemudahan memperoleh rokok merupakan tingkat ketersediaan rokok di berbagai tempat yang memungkinkan wanita membelinya dengan mudah. Kemudahan memperoleh rokok memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori penting. Kemudahan memperoleh rokok dipengaruhi oleh tingkat ketersediaan produk di berbagai titik penjualan. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk, semakin mudah pula bagi wanita untuk mendapatkan rokok yang mereka inginkan. Ketersediaan yang merata di warung, kios, maupun minimarket memengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang mudah diakses cenderung lebih dipilih oleh wanita. Temuan ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian Siringoringo (2024) yang menempatkan atribut ini pada kategori sangat penting, karena semakin mudah produk rokok diperoleh maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membelinya. Hal ini dikarenakan wanita cenderung meyakini bahwa rokok yang biasa mereka konsumsi relatif mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal mereka, dengan ketersediaan stok yang stabil. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk rokok yang mereka pilih, umumnya merupakan merek yang sudah dikenal luas dan familiar di kalangan wanita.

4.5.2 Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut Produk Rokok (bi)

Selain tingkat kepentingan, penelitian ini juga mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk rokok. Penilaian ini diperoleh dari 45 responden wanita dan disajikan dalam Tabel 4.15, yang memuat skor kepercayaan terhadap masing-masing atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Skor ini menggambarkan sejauh mana wanita meyakini bahwa masing-masing atribut dimiliki oleh produk rokok yang mereka konsumsi. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak baik dan skor 5 menunjukkan sangat baik. Adapun tabel skor kepercayaan atribut rokok disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Tingkat Kepercayaan terhadap Produk Rokok oleh Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Skor total	Skor Rata-rata	Kategori	Rank
	1	2	3	4	5				
Harga	1	1	27	15	1	149	3,31	Netral	10
Rasa	1	0	9	22	13	181	4,02	Baik	5
Aroma	1	0	18	18	8	167	3,71	Baik	7
Merek	2	0	15	10	18	177	3,93	Baik	6
Kemasan	3	1	17	20	4	156	3,47	Baik	9
Variasi	6	5	20	10	4	136	3,02	Netral	15
Kualitas	0	1	12	14	18	184	4,09	Baik	3
Iklan atau Promosi	8	5	19	11	2	129	2,87	Netral	16
Kandungan tar dan nikotin	1	7	22	13	2	143	3,18	Netral	14
Ketersediaan Produk	0	2	4	22	17	189	4,20	Sangat baik	2
Jumlah Batang rokok	2	1	18	18	6	160	3,56	Baik	8
Adanya filter	2	0	12	10	21	183	4,07	Baik	4
Kepadatan Rokok	0	5	25	12	3	148	3,29	Netral	11
Banyaknya asap yang dihasilkan	1	2	30	8	4	147	3,27	Netral	12
Daya Bakar rokok	0	5	30	7	3	143	3,18	Netral	13
Kemudahan memperoleh	1	0	3	21	20	194	4,31	Sangat baik	1

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

1. Harga

Harga rokok memiliki nilai skor tingkat kepercayaan sebesar 3,31 yang tergolong dalam kategori netral. Angka tersebut menunjukkan wanita memiliki kepercayaan yang biasa-biasa saja terhadap harga rokok. Hal ini menunjukkan bahwa wanita belum sepenuhnya yakin bahwa harga rokok yang mereka bayar selalu sebanding dengan kualitas atau nilai yang diperoleh. Adapun harga rokok yang dikonsumsi wanita dalam penelitian ini berkisar antar Rp 10.000 hingga Rp 45.000 per bungkus, yang bervariasi tergantung pada jenis, merek, jumlah batang, serta lokasi pembelian. Rokok yang dikonsumsi wanita umumnya berada pada kisaran harga menengah, tidak tergolong murah namun juga tidak terlalu mahal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang mengungkapkan bahwa pada atribut harga rokok putih, tingkat kepercayaan mahasiswa berada pada kategori cukup tinggi.

2. Rasa

Rasa rokok dalam penelitian ini memperoleh skor nilai tingkat kepercayaan sebesar 4,02 yang termasuk kategori baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap rasa rokok kretek. Tingkat kepercayaan konsumen wanita berada pada kategori baik, yang berarti mereka yakin bahwa rasa rokok yang dikonsumsi sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Wanita juga mengungkapkan bahwa rasa rokok yang mereka konsumsi mampu memberikan pengalaman merokok yang memuaskan dan konsisten. Rasa tidak hanya menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga terbukti dapat membangun kepercayaan konsumen wanita bahwa produk tersebut memang memiliki cita rasa yang enak dan sesuai selera, sehingga memberi kenyamanan saat dikonsumsi.

3. Aroma

Aroma rokok memiliki nilai skor tingkat kepercayaan sebesar 3,71 yang masuk kategori baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaris (2011) dan Siringoringo (2024), yang sama-sama menunjukkan bahwa aroma rokok termasuk atribut yang disukai dan diinginkan konsumen karena berada pada kategori tinggi. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan konsumen wanita terhadap aroma rokok tergolong baik, yang menunjukkan bahwa secara umum mereka meyakini aroma rokok yang dikonsumsi telah sesuai dengan ekspektasi. Aroma yang harum dinilai mampu memenuhi preferensi mereka, serta memberikan pengalaman merokok yang lebih menyenangkan. Aroma menjadi salah satu aspek yang tidak hanya dipertimbangkan, tetapi juga dipercaya oleh konsumen wanita.

4. Merek

Merek rokok memiliki skor nilai tingkat kepercayaan sebesar 3,93 yang termasuk kategori baik. Hal ini sejalan dengan temuan Djamaris (2011) dan Siringoringo (2024) yang menunjukkan bahwa merek rokok memang disukai dan diinginkan konsumen karena berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek rokok yang mereka pilih. Wanita merasa merek yang

sudah terkenal akan menjamin rasa yang enak, kualitas yang konsisten, serta pengalaman merokok yang memuaskan. Merek rokok yang biasanya dikonsumsi wanita, yaitu LA, Esse, Sampoerna Mild, Marlboro, Camel, Dunhill, Surya, dan Dji Sam Soe Premium. Wanita beranggapan bahwa memilih merek bukan semata soal popularitas, melainkan karena adanya kepercayaan bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan.

5. Kemasan

Kemasan rokok memperoleh skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,47 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaris (2011) dan Siringoringo (2024) yang menyebutkan bahwa kemasan merupakan salah satu aspek yang disukai konsumen. Dalam penelitian ini, meskipun kemasan bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan membeli, konsumen wanita yakin bahwa kemasan rokok yang mereka beli dapat melindungi isi dengan baik dan memberikan informasi produk secara memadai. Kemasan dianggap dapat dipercaya sebagai pelindung fisik, meski tidak selalu menjadi penentu rasa dan kualitas. Wanita beranggapan bahwa desain kemasan memang menarik, namun yang lebih penting bagi mereka adalah kepercayaan bahwa kemasan mampu menjaga rokok tetap utuh dan tidak cepat rusak.

6. Variasi

Variasi rokok menunjukkan skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,02 yang masuk kategori netral. Temuan ini kurang sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap variasi rokok berada pada kategori tinggi. Dalam penelitian ini, wanita memiliki tingkat kepercayaan yang biasa-biasa saja terhadap variasi rokok yang mereka konsumsi. Artinya, meskipun produk rokok yang mereka pilih menawarkan beragam variasi, tingkat kepercayaan terhadap keberagaman tersebut tidak terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan wanita beranggapan bahwa variasi yang tersedia belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi mereka. Variasi rokok yang populer dikonsumsi kalangan wanita yaitu SKM.

7. Kualitas

Kualitas rokok mencatatkan skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 4,09 yang termasuk kategori baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siringoringo (2024) yang juga menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap kualitas rokok. Dalam penelitian ini, wanita memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa rokok yang mereka beli dan konsumsi memiliki kualitas yang baik. Mereka percaya bahwa kualitas rokok yang mereka konsumsi memiliki bahan baku yang baik, rasa yang enak, harga yang cukup terjangkau, kepadatan rokok yang sesuai, daya bakar rokok yang sesuai, dan kemasan yang menjaga isi produk dengan baik. Kualitas tidak hanya dianggap penting, tetapi juga dipercaya mampu memberikan pengalaman merokok yang memuaskan.

8. Iklan atau Promosi

Iklan atau promosi rokok mendapatkan skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 2,87 yang termasuk kategori netral. Hal ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyebut kepercayaan terhadap iklan berada pada kategori cukup tinggi. Wanita cenderung memiliki kepercayaan yang biasa-biasa saja terhadap iklan atau promosi rokok, dikarenakan konsumen wanita tidak terlalu yakin bahwa iklan atau promosi yang beredar mencerminkan kualitas sebenarnya dari rokok tersebut. Wanita beranggapan bahwa iklan atau promosi hanya berfungsi sebagai informasi awal, sedangkan kepercayaan mereka lebih dibangun dari pengalaman pribadi. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka cenderung *skeptis* terhadap klaim iklan, dan lebih mempercayai rokok yang sudah biasa mereka konsumsi.

9. Kandungan tar dan nikotin

Atribut kandungan tar dan nikotin memperoleh skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,18 yang tergolong netral. Hal ini sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap atribut ini berada pada kategori cukup tinggi. Dalam penelitian ini, perempuan menunjukkan tingkat kepercayaan yang netral terhadap kandungan tar dan nikotin pada rokok yang mereka konsumsi. Mereka beranggapan bahwa kadar tar dan nikotin dalam rokok yang dikonsumsi berada pada tingkat menengah, tidak terlalu

tinggi namun juga tidak terlalu rendah. Kadar tar dan nikotin pada rokok yang biasa dikonsumsi wanita berada pada kisaran 0,5 – 2,5 mg per batang pada kadar nikotin, sedangkan tar berkisar 12 – 40 mg per batang.

10. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk rokok memiliki skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 4,20 yang tergolong sangat baik. Hal ini sejalan, bahkan sedikit lebih tinggi, dibandingkan penelitian Siringoringo (2024) yang menempatkan atribut ini dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari konsumen wanita bahwa rokok yang biasa mereka konsumsi selalu tersedia di pasaran. Mereka meyakini bahwa produk rokok yang disukai dan diinginkan dapat ditemukan dengan sangat mudah, baik di warung, kios, maupun minimarket terdekat.

11. Jumlah batang

Jumlah batang rokok dalam satu bungkus mencatatkan skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,56 yang termasuk kategori baik. Hal ini sejalan dengan temuan Siringoringo (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tinggi terhadap jumlah batang rokok. Dalam penelitian ini wanita percaya bahwa jumlah batang rokok yang mereka beli dalam setiap kemasan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jumlah batang rokok yang dominan berada di pasaran dan dikonsumsi wanita, yaitu 16 hingga 20 batang per bungkus. Wanita merasa jumlah batang rokok sudah memenuhi harapan mereka.

12. Adanya filter

Keberadaan filter rokok memperoleh skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 4,07 yang termasuk kategori baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siringoringo (2024) yang menempatkan atribut ini pada kategori cukup tinggi. Dalam penelitian ini, wanita percaya bahwa rokok yang mereka konsumsi memiliki filter yang baik dan nyaman digunakan. Wanita juga beranggapan bahwa adanya filter membantu memberikan kenyamanan saat merokok sekaligus sedikit mengurangi zat berbahaya yang masuk ke mulut. Mereka juga percaya adanya filter berfungsi untuk menghasilkan sensasi merokok yang lebih halus dan menghindari potongan tembakau masuk ke mulut.

13. Kepadatan rokok

Kepadatan rokok mendapatkan skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,29 yang termasuk dalam kategori netral. Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaris (2011) yang menyebut kepadatan rokok termasuk atribut yang cukup diinginkan dan memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, wanita percaya bahwa rokok yang mereka konsumsi memiliki kepadatan yang cukup padat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kepadatan tembakau yang ideal dapat memberikan sensasi merokok yang lebih nikmat, pembakaran yang lebih stabil, serta kenyamanan saat menghisap rokok.

14. Banyaknya asap yang dihasilkan

Atribut banyaknya asap memiliki skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,27 yang termasuk kategori netral. Hasil ini kurang sejalan dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap jumlah asap berada pada kategori tinggi. Dalam penelitian ini, wanita merasa rokok yang mereka konsumsi menghasilkan asap yang biasa-biasa saja, tidak terlalu banyak maupaun tidak terlalu sedikit, sehingga kepercayaan pada atribut ini hanya berada di kategori netral.

15. Daya bakar rokok

Daya bakar rokok memperoleh skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 3,18 yang juga masuk kategori netral. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Siringoringo (2024) yang menempatkan atribut ini pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen wanita memiliki tingkat kepercayaan yang biasa-biasa saja terkait lama atau cepatnya rokok terbakar. Rokok yang wanita konsumsi memiliki daya bakar rokok yang tergolong normal.

16. Kemudahan memperoleh

Kemudahan memperoleh rokok memiliki skor rata-rata tingkat kepercayaan sebesar 4,31 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini sejalan dengan temuan Siringoringo (2024) yang menunjukkan kepercayaan sangat tinggi pada atribut ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita merasa sangat percaya dapat dengan mudah membeli rokok yang diinginkan kapan saja dan di mana saja, karena rokok yang mereka konsumsi sangat mudah ditemukan.

4.5.3 Sikap Wanita terhadap Atribut Produk Rokok

Setelah dilakukan analisis skor kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi) pada masing-masing atribut, tahap berikutnya adalah menganalisis sikap konsumen terhadap setiap atribut rokok. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh nilai sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada produk rokok. Langkah terakhir dalam proses ini adalah menjumlahkan skor sikap konsumen pada setiap atribut, sehingga diperoleh nilai total sikap konsumen terhadap atribut-atribut rokok secara keseluruhan. Adapun hasil analisis mengenai sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16 Hasil Analisis Sikap Wanita terhadap Atribut Produk Rokok oleh Wanita di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor kepercayaan (bi)	skor sikap konsumen (ei) x (bi)	Kategori	Rank
1	Harga	3,64	3,31	12,07	Netral	10
2	Rasa	4,13	4,02	16,63	Positif	4
3	Aroma	3,71	3,71	13,77	Netral	6
4	Merek	3,33	3,93	13,11	Netral	8
5	Kemasan	3	3,47	10,4	Negatif	13
6	Variasi	3,04	3,02	9,2	Negatif	15
7	Kualitas	4,31	4,09	17,63	Positif	1
8	Iklan atau Promosi	2,6	2,87	7,45	Negatif	16
9	Kandungan tar dan nikotin	3,69	3,18	11,72	Netral	11
10	Ketersediaan Produk	4	4,2	16,8	Positif	3
11	Jumlah Batang rokok	3,71	3,56	13,2	Netral	7
12	Adanya filter	3,69	4,07	15	Netral	5
13	Kepadatan Rokok	3,73	3,29	12,28	Netral	9
14	Banyaknya asap yang dihasilkan	3	3,27	9,8	Negatif	14
15	Daya Bakar rokok	3,33	3,18	10,59	Negatif	12
16	Kemudahan memperoleh	4,04	4,31	17,44	Positif	2
Ao Total				207,08	Netral	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sikap konsumen wanita dalam menentukan pembelian rokok di wilayah perkotaan Jember, dapat diketahui bahwa dari total enam belas atribut yang dianalisis, sebagian besar termasuk dalam kategori sikap netral, sementara hanya beberapa yang tergolong positif dan sisanya negatif. Nilai total sikap konsumen sebesar 207,08 menunjukkan bahwa secara umum wanita memiliki sikap yang netral terhadap keseluruhan atribut

rokok yang dievaluasi. Salah satu alasan wanita memilih sikap netral karena ingin memberikan penilaian secara seimbang (Widhiarso, 2011). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen wanita memiliki sikap netral terhadap atribut rokok. Hal ini mencerminkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian rokok, konsumen wanita tidak secara menyeluruh mempertimbangkan seluruh atribut produk yang tersedia, melainkan hanya fokus pada beberapa atribut yang dianggap paling relevan atau penting bagi mereka. Atribut seperti rasa, kualitas rokok, ketersediaan produk di pasaran, serta kemudahan dalam memperoleh produk memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, karena berkaitan langsung dengan pengalaman merokok mereka. Sebaliknya, atribut lain seperti harga, aroma, merek, kandungan tar dan nikotin, jumlah batang rokok, keberadaan filter, dan kepadatan rokok, konsumen menunjukkan sikap yang relatif netral atau biasa saja. Artinya, mereka tidak secara langsung menunjukkan preferensi yang jelas (baik menyukai maupun tidak menyukai) terhadap atribut-atribut tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut tersebut belum tentu menjadi prioritas utama dalam pertimbangan konsumen wanita saat memilih produk rokok. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sukma (2013) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut rokok secara keseluruhan menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut rokok cenderung bersifat netral.

Kualitas produk merupakan atribut rokok yang menempati peringkat pertama sebagai pertimbangan utama konsumen wanita dalam keputusan pembelian, dengan skor sikap positif sebesar 17,63. Nilai kepentingan sebesar 4,31 dan tingkat kepercayaan sebesar 4,09 menunjukkan bahwa atribut ini berada pada kategori sangat penting dan baik. Konsumen wanita menyadari pentingnya kualitas produk serta memiliki keyakinan yang tinggi terhadap atribut tersebut sebagai faktor utama dalam menentukan sikap terhadap rokok. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa kualitas yang baik diasosiasikan dengan rasa yang enak, kenyamanan saat dikonsumsi, serta tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu,

konsumen wanita meyakini bahwa rokok yang mereka pilih dan konsumsi memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.

Atribut produk dengan nilai sikap total (Ao) terbesar kedua adalah kemudahan memperoleh produk, dengan nilai kepentingan sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori penting, serta nilai kepercayaan sebesar 4,31 yang tergolong sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen wanita menganggap kemudahan memperoleh produk sebagai atribut penting yang didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan sikap terhadap pembelian rokok. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini tergolong tinggi, yaitu sebesar 17,44, yang termasuk dalam kategori sikap positif. Hal tersebut mencerminkan bahwa produk rokok yang mudah diakses lebih disukai oleh konsumen wanita, karena mereka merasa yakin dapat membeli rokok yang diinginkan kapan saja dan di berbagai tempat, mengingat produk tersebut mudah ditemukan di pasaran.

Atribut produk yang menempati urutan ketiga berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah ketersediaan produk, dengan nilai kepentingan sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori penting dan nilai kepercayaan sebesar 4,20 yang tergolong sangat baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini mencapai 16,80, yang menunjukkan kategori sikap positif. Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa ketersediaan rokok yang disukai dan diinginkan pada berbagai titik penjualan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan melakukan pembelian. Konsumen wanita meyakini bahwa produk rokok yang menjadi preferensi mereka dapat ditemukan dengan mudah, baik di warung, kios, maupun minimarket terdekat.

Pada posisi keempat, atribut produk yang memiliki nilai sikap total (Ao) tertinggi adalah rasa rokok, dengan nilai kepentingan sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori penting, serta nilai kepercayaan sebesar 4,02 yang tergolong baik. Konsumen wanita menyadari pentingnya atribut rasa dan memiliki keyakinan yang baik terhadap aspek ini sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menentukan sikap terhadap produk rokok. Dalam proses pemilihan, konsumen wanita cenderung memperhatikan kesesuaian rasa rokok dengan selera dan

kebiasaan mereka. Oleh karena itu, atribut rasa dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain menjadi faktor utama dalam preferensi, rasa juga berperan dalam membentuk kepercayaan bahwa produk rokok yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang enak, sesuai dengan harapan, dan memberikan kenyamanan saat digunakan.

Atribut produk yang menempati peringkat kelima berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah adanya filter, dengan nilai kepentingan sebesar 3,69 yang tergolong penting, serta nilai kepercayaan sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 15,00 dan berada dalam kategori sikap netral. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen wanita cenderung menyukai rokok yang dilengkapi filter karena memberikan sensasi hisapan yang lebih ringan dan tidak terlalu berat. Konsumen wanita memiliki keyakinan bahwa rokok yang mereka konsumsi dilengkapi dengan filter yang baik dan nyaman digunakan. Selain itu, mereka beranggapan bahwa keberadaan filter dapat memberikan kenyamanan saat merokok, membantu menyaring sebagian zat berbahaya, serta mencegah potongan tembakau masuk ke dalam mulut. Filter juga dipercaya berfungsi untuk menciptakan pengalaman merokok yang lebih halus dan menyenangkan.

Atribut produk yang menempati peringkat keenam berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah aroma rokok, dengan nilai kepentingan sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori penting dan nilai kepercayaan sebesar 3,71 yang tergolong baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini mencapai 13,77 dan berada dalam kategori sikap netral. Aroma rokok dipertimbangkan oleh konsumen wanita dalam keputusan pembelian dan konsumsi, karena aroma yang khas dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan keinginan untuk merokok. Tingkat kepercayaan yang baik terhadap atribut aroma menunjukkan bahwa secara umum konsumen wanita meyakini aroma rokok yang mereka konsumsi telah sesuai dengan harapan. Aroma yang harum dinilai mampu memenuhi preferensi mereka dan memberikan pengalaman merokok yang lebih menyenangkan.

Atribut produk yang menempati peringkat ketujuh berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah jumlah batang rokok, dengan nilai kepentingan sebesar 3,71 yang tergolong penting dan nilai kepercayaan sebesar 3,56 yang termasuk dalam kategori baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini tercatat sebesar 13,20 dan dikategorikan sebagai sikap netral. Konsumen wanita mempertimbangkan jumlah batang rokok dalam satu kemasan sebagai bagian dari efisiensi pembelian, terutama dalam kaitannya dengan selisih harga. Sebagian dari mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh jumlah batang yang lebih banyak dalam satu kemasan, seperti memilih kemasan berisi 16 batang dibandingkan 12 batang, karena dinilai lebih hemat dan praktis. Konsumen wanita juga meyakini bahwa jumlah batang rokok yang mereka beli sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Umumnya, jumlah batang rokok yang paling banyak dijumpai di pasaran dan dikonsumsi oleh wanita berkisar antara 16 hingga 20 batang per bungkus.

Atribut produk yang menempati peringkat kedelapan berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah merek, dengan nilai kepentingan sebesar 3,33 yang termasuk dalam kategori netral dan nilai kepercayaan sebesar 3,93 yang tergolong baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 13,11 dan berada dalam kategori sikap netral. Merek rokok yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi baik umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih terjaga serta cita rasa yang konsisten. Sebaliknya, merek yang kurang dikenal sering kali dianggap memiliki kualitas yang tidak stabil dan rasa yang kurang konsisten. Konsumen wanita cenderung memilih merek rokok yang telah populer dan mudah ditemukan di pasaran. Mereka juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek rokok yang dikonsumsi, karena diyakini mampu menjamin cita rasa yang enak, kualitas yang konsisten, serta memberikan pengalaman merokok yang lebih memuaskan.

Atribut produk yang menempati peringkat kesembilan berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah kepadatan rokok, dengan nilai kepentingan sebesar 3,73 yang tergolong penting dan nilai kepercayaan sebesar 3,29 yang berada dalam kategori netral. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 12,28

dan termasuk dalam kategori sikap netral. Konsumen wanita cenderung menyukai rokok dengan kepadatan yang tidak terlalu padat karena memberikan sensasi hisapan yang lebih ringan dan nyaman saat dikonsumsi. Preferensi ini menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian dan konsumsi rokok. Meskipun demikian, mereka meyakini bahwa rokok yang dikonsumsi memiliki tingkat kepadatan yang cukup ideal. Kepadatan tembakau yang sesuai dinilai mampu memberikan sensasi merokok yang lebih nikmat, pembakaran yang stabil, serta kenyamanan dalam setiap hisapan.

Atribut produk yang menempati peringkat kesepuluh berdasarkan nilai sikap total (A_o) adalah harga rokok, dengan nilai kepentingan 3,64 yang tergolong penting serta nilai kepercayaan 3,31 yang masuk kategori netral. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 12,07 dan dikategorikan sebagai sikap netral. Konsumen wanita memandang harga sebagai cerminan kualitas sehingga mengharapkan nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sesuai preferensi rokok masing-masing. Nilai kepercayaan yang masih netral mengindikasikan keraguan bahwa harga setiap kali merefleksikan mutu produk secara akurat. Secara umum, rokok yang dikonsumsi berada pada kisaran harga menengah, tidak tergolong murah maupun terlalu mahal.

Atribut produk yang menempati peringkat kesebelas berdasarkan nilai sikap total (A_o) adalah kandungan tar dan nikotin, dengan nilai kepentingan sebesar 3,69 yang tergolong penting, serta nilai kepercayaan sebesar 3,18 yang termasuk dalam kategori netral. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini tercatat sebesar 11,72 dan berada dalam kategori sikap netral. Konsumen wanita umumnya beranggapan bahwa tingginya kandungan tar dan nikotin dalam rokok dapat meningkatkan kepuasan dan memberikan pengalaman merokok yang lebih kuat serta khas. Sebaliknya, rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah cenderung menghasilkan rasa yang lebih ringan saat dikonsumsi. Meskipun demikian, sebagian wanita yang merokok setiap hari dengan frekuensi tinggi dan memiliki aktivitas padat cenderung memilih rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih tinggi untuk memperoleh sensasi merokok yang lebih memuaskan. Secara umum, mereka menilai kadar tar dan nikotin dalam rokok

yang dikonsumsi berada pada tingkat menengah, tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah.

Atribut produk yang menempati peringkat kedua belas berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah **daya bakar rokok**, dengan nilai kepentingan sebesar 3,33 dan nilai kepercayaan sebesar 3,18, yang keduanya tergolong dalam kategori netral. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 10,59 dan termasuk dalam kategori sikap negatif. Konsumen wanita cenderung menyukai rokok dengan daya bakar yang normal, yaitu tidak terlalu cepat habis namun juga tidak terlalu lama terbakar. Sebagian di antaranya menyukai rokok dengan daya bakar lebih lama untuk memperoleh pengalaman merokok yang lebih panjang dan memberikan kepuasan yang lebih optimal. Tingkat kepercayaan wanita terhadap atribut ini tergolong sedang, menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu mempermasalahkan cepat atau lambatnya rokok terbakar. Secara umum, rokok yang dikonsumsi wanita dinilai memiliki daya bakar yang normal sesuai dengan preferensi mayoritas responden.

Atribut produk yang menempati peringkat ketiga belas berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah **kemasan rokok**, dengan nilai kepentingan sebesar 3,00 yang tergolong dalam kategori netral, serta nilai kepercayaan sebesar 3,47 yang masuk dalam kategori baik. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini sebesar 10,4 dan termasuk dalam kategori sikap negatif. Konsumen wanita menilai bahwa kemasan rokok yang menarik belum tentu mencerminkan cita rasa rokok yang enak maupun kualitas susunan isinya. Meskipun kemasan bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, wanita tetap memperhatikan kerapian dan fungsionalitas kemasan, karena dianggap mampu menjaga kualitas produk di dalamnya. Selain itu, kemasan juga dinilai penting dalam memberikan informasi dasar mengenai produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kemasan lebih ditujukan pada aspek perlindungan dan kepraktisan, bukan pada daya tarik visual semata.

Atribut produk yang menempati peringkat keempat belas berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah **banyaknya asap yang dihasilkan**, dengan nilai kepentingan sebesar 3,00 dan kepercayaan sebesar 3,27, yang keduanya tergolong

dalam kategori netral. Sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini tercatat sebesar 9,8 dan termasuk dalam kategori sikap negatif. Konsumen wanita umumnya memiliki persepsi yang netral terhadap jumlah asap, karena mereka lebih nyaman mengonsumsi rokok dengan kadar asap yang sedang—tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit. Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap atribut ini belum terlalu kuat, dan cenderung didasarkan pada preferensi yang moderat dalam pengalaman merokok.

Atribut produk yang menempati peringkat kelima belas berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah **variasi rokok**, dengan nilai kepentingan sebesar 3,04 dan nilai kepercayaan sebesar 3,02, keduanya termasuk kategori netral. Nilai sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini tercatat sebesar 9,2 dengan kategori sikap negatif. Konsumen wanita menunjukkan sikap yang cenderung biasa saja terhadap variasi rokok, karena sebagian besar dari mereka telah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan kurang mempertimbangkan variasi lain yang tersedia. Tingkat kepercayaan terhadap atribut ini juga netral, mencerminkan bahwa keberagaman varian rokok belum sepenuhnya mampu menjawab preferensi mereka secara personal.

Atribut produk dengan peringkat keenambelas berdasarkan nilai sikap total (Ao) adalah iklan atau promosi rokok, dengan nilai kepentingan sebesar 2,6 dan nilai kepercayaan sebesar 2,87, keduanya termasuk kategori netral. Nilai sikap total konsumen wanita terhadap atribut ini adalah 7,45 dan termasuk dalam kategori sikap negatif. Konsumen wanita cenderung kurang mempertimbangkan iklan atau promosi dalam pengambilan keputusan pembelian rokok, karena dianggap tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Mereka lebih mempercayai pengalaman pribadi serta rekomendasi dari orang terdekat, sehingga tingkat kepercayaan terhadap iklan atau promosi tetap berada pada kategori netral.

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember secara keseluruhan berkategori netral dengan nilai sebesar 207,08. Hal ini dikarenakan, Meskipun beberapa atribut produk rokok memperoleh penilaian tinggi dan menunjukkan sikap positif, seperti kualitas

produk, kemudahan memperoleh, dan rasa, sebagian besar atribut lainnya justru berada pada kategori sikap netral hingga negatif. Atribut-atribut seperti kemasan, variasi, iklan/promosi, asap, serta daya bakar memperoleh skor sikap total yang rendah, dengan nilai kepentingan dan kepercayaan yang hanya berada pada tingkat sedang atau netral. Kondisi ini menyebabkan skor total sikap konsumen tidak sepenuhnya terakumulasi secara dominan ke arah sikap positif. Selain itu, kategori netral secara keseluruhan juga dipengaruhi oleh persepsi wanita yang cenderung mempertimbangkan pengalaman pribadi dan aspek fungsional dalam merokok, dibandingkan dengan atribut simbolik atau tambahan seperti promosi dan kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wanita memiliki preferensi terhadap atribut tertentu yang dianggap penting dan dipercaya, mereka belum sepenuhnya meyakini bahwa seluruh atribut produk rokok memiliki kualitas dan manfaat yang konsisten. Dengan demikian, sikap netral secara keseluruhan mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara persepsi positif terhadap atribut utama dan persepsi yang cenderung biasa-biasa saja atau kurang yakin terhadap atribut pendukung lainnya. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa konsumen wanita belum memiliki sikap yang sepenuhnya kuat atau menyeluruh terhadap semua dimensi atribut produk rokok yang ada di pasaran.

4.6 Kepuasan Konsumen Wanita terhadap Atribut Rokok di Wilayah Perkotaan Jember

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rokok dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pendekatan CSI atau indeks kepuasan konsumen berfungsi untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk rokok yang dikonsumsi. Sementara itu, analisis IPA digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana atribut produk rokok yang dianggap penting oleh konsumen telah diimplementasikan dengan baik oleh produsen. Analisis ini tidak hanya mengukur tingkat kepuasan, tetapi juga memperhitungkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pandangan konsumen. Hasil dari analisis IPA disajikan dalam bentuk diagram

empat kuadran yang memberikan pemetaan visual mengenai prioritas perbaikan. Dengan kata lain, IPA mampu mengidentifikasi atribut mana yang memerlukan perhatian dan peningkatan, serta atribut mana yang sudah memadai dan tidak perlu diprioritaskan dalam pengembangan lebih lanjut.

4.6.1 *Customer Satisfaction Index*

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rokok berdasarkan sejumlah atribut yang melekat pada produk tersebut. Dalam penerapannya, metode CSI menganalisis kepuasan dengan memperhatikan dua hal utama, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut produk rokok yang diteliti. Langkah awal dalam perhitungan CSI adalah menghitung nilai rata-rata dari skor penilaian kepentingan dan kinerja setiap atribut, yang diperoleh melalui tanggapan konsumen menggunakan skala penilaian 1 hingga 5. Selanjutnya, ditentukan nilai *weight factor* (WF), yaitu pembobotan yang dihitung dengan membagi nilai rata-rata kepentingan atau kinerja setiap atribut dengan total keseluruhan nilai rata-rata. Nilai *weight factor* (WF) ini menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing atribut terhadap keseluruhan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah itu, dihitung nilai *weight score* (WS), yaitu skor berbobot yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu atribut tertentu. Nilai ini diperoleh dengan mengalikan *weight factor* dengan nilai rata-rata kinerja dari atribut yang bersangkutan. Terakhir, indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai *weight score*, kemudian dibagi dengan jumlah kategori atau atribut, lalu dikalikan dengan 100% agar diperoleh hasil dalam bentuk persentase. Proses penghitungan CSI ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel*. Adapun tabel hasil analisis CSI dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) Tingkat Kepuasan Konsumen Wanita Terhadap Atribut Rokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

No	Atribut	<i>Mean Importance Score</i> (MIS)	<i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS)	<i>Weight Factors</i> (WF)	<i>Weight Score</i> (WS)
1	Harga	3,64	3,31	6,39	21,16
2	Rasa	4,13	4,02	7,25	29,15
3	Aroma	3,71	3,71	6,51	24,17
4	Merek	3,33	3,93	5,85	22,98
5	Kemasan	3	3,47	5,27	18,28
6	Variasi	3,04	3,02	5,34	16,12
7	Kualitas	4,31	4,09	7,57	30,95
8	Iklan atau Promosi	2,6	2,87	4,57	13,10
9	Kandungan tar dan nikotin	3,69	3,18	6,48	20,60
10	Ketersediaan Produk	4	4,2	7,02	29,50
11	Jumlah Batang rokok	3,71	3,56	6,51	23,19
12	Adanya filter	3,69	4,07	6,48	26,37
13	Kepadatan Rokok	3,73	3,29	6,55	21,55
14	Banyaknya asap yang dihasilkan	3	3,27	5,27	17,23
15	Daya Bakar rokok	3,33	3,18	5,85	18,59
16	Kemudahan memperoleh	4,04	4,31	7,09	30,57
Total		56,95	<i>Weight Average Total (WAT)</i>		363,52
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>					72,70

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,70%, yang berarti secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rokok di wilayah perkotaan Jember berada pada kategori puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen wanita merasa puas terhadap atribut rokok di wilayah perkotaan Jember. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar atribut produk telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika ditinjau dari nilai *Weight Score* (WS) tiap atribut, terdapat beberapa atribut yang dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Atribut kualitas rokok menempati urutan pertama dengan skor tertinggi sebesar 30,95, yang mengindikasikan bahwa kualitas merupakan aspek yang paling memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat

diartikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kualitas produk, dan harapan mereka juga telah terpenuhi dalam aspek ini.

Atribut lain yang juga memberikan kontribusi tinggi adalah kemudahan memperoleh produk (WS = 30,57), ketersediaan produk (WS = 29,50), serta rasa (WS = 29,15). Ketiga atribut ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas rasa, tetapi juga sangat memperhatikan kemudahan akses dalam mendapatkan produk. Tingginya nilai pada atribut-atribut tersebut menjadi indikator bahwa aspek distribusi dan cita rasa memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi puas terhadap produk rokok. Sementara itu, terdapat beberapa atribut dengan skor rendah seperti iklan atau promosi (WS = 13,10), banyaknya asap yang dihasilkan (WS = 17,23), dan variasi produk (WS = 16,12), yang menunjukkan bahwa atribut-atribut ini dinilai kurang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pramita & Waluyo (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk rokok X sebesar 78% dan dikatakan puas. Angka CSI ini menunjukkan bahwa produk rokok yang diteliti pada umumnya telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen, meskipun masih terdapat beberapa atribut yang nilainya lebih rendah dibanding atribut lainnya, yang dapat dijadikan fokus perbaikan di masa depan. Berikut penjelasan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) masing-masing atribut berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.17.

1. Harga Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut harga rokok sebesar 3,64. Angka ini menunjukkan bahwa harga rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen. Sementara itu, skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut harga rokok adalah 3,31. Nilai ini termasuk dalam kategori netral, yang berarti harga rokok di wilayah perkotaan Jember masih dianggap wajar, tidak terlalu mahal maupun terlalu murah. Adapun nilai *Weight Factor* (WF) untuk atribut harga sebesar 6,39, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan WF (100%), atribut harga memberi kontribusi sebesar 6,39% dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Atribut harga rokok juga

memiliki *Weight Score* (WS) sebesar 21,16 yang menggambarkan bahwa harga memberikan tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Rasa Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut rasa rokok sebesar 4,13. Nilai ini menunjukkan bahwa rasa rokok yang dikonsumsi di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh wanita. Rasa yang disukai memungkinkan wanita untuk merasa puas dan tidak mudah beralih ke merek lain. Wanita juga menganggap bahwa rasa yang enak mencerminkan kualitas rokok tersebut. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut rasa rokok sebesar 4,02. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya rasa rokok telah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut rasa rokok sebesar 7,25, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut rasa rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 7,25%. Atribut rasa rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 29,15 yang menunjukkan bahwa atribut rasa memberikan kepuasan yang tinggi sesuai harapan konsumen.

3. Aroma Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut aroma rokok sebesar 3,71. Nilai ini menunjukkan bahwa aroma rokok yang dikonsumsi di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh wanita, karena aroma yang khas sering kali menjadi ciri dari merek tertentu dan menambah kenikmatan saat merokok. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut aroma rokok sebesar 3,71. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang berarti aroma rokok yang dikonsumsi telah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut aroma rokok sebesar 6,51, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut aroma rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 6,51%. Atribut aroma rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 24,17

yang menunjukkan bahwa atribut aroma memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen.

4. Merek Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut merek rokok sebesar 3,33. Nilai ini menunjukkan bahwa merek rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap cukup penting oleh wanita. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut merek rokok sebesar 3,93. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya merek rokok yang tersedia sudah memenuhi harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut merek rokok sebesar 5,85, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut merek rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 5,85%. Atribut merek rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 22,98 yang menunjukkan bahwa atribut merek memberikan tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kemasan Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut kemasan rokok sebesar 3,00. Nilai ini menunjukkan bahwa kemasan rokok yang dibeli di wilayah perkotaan Jember dianggap cukup penting oleh wanita. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut kemasan rokok sebesar 3,47. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang berarti kemasan rokok yang dijual sudah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut kemasan rokok sebesar 5,27, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut kemasan rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 5,27%. Atribut kemasan rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 18,28 yang menunjukkan bahwa atribut kemasan memberikan kepuasan yang sesuai harapan konsumen.

6. Variasi Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut variasi rokok sebesar 3,04. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap cukup penting oleh konsumen, karena ketersediaan berbagai jenis atau merek memungkinkan konsumen memilih sesuai selera. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut variasi rokok yaitu sebesar 3,02. Nilai tersebut termasuk kategori netral, yang berarti variasi rokok yang tersedia masih bisa ditingkatkan lagi. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut variasi rokok sebesar 5,34, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut variasi rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 5,34%. Atribut rasa rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 16,12 yang menunjukkan bahwa atribut variasi memberikan kepuasan yang cukup terhadap konsumen.

7. Kualitas Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut kualitas rokok sebesar 4,31. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas rokok yang dikonsumsi di wilayah perkotaan Jember dianggap sangat penting oleh konsumen, karena kualitas sering kali menentukan konsistensi dari segi bahan baku tembakau, harga, rasa, kepadatan rokok, daya bakar rokok, dan kemasan. Rokok yang memiliki kualitas baik akan lebih konsisten dan memberikan pengalaman merokok yang memuaskan. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut kualitas rokok sebesar 4,09. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya kualitas rokok yang dikonsumsi telah memenuhi harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut kualitas rokok sebesar 7,57, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut kualitas rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 7,57%. Atribut kualitas rokok memiliki nilai *Weight*

Score (WS) sebesar 30,95 yang menunjukkan bahwa atribut kualitas memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen.

8. Iklan atau Promosi Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut Iklan atau Promosi rokok sebesar 2,6. Nilai ini menunjukkan bahwa Iklan atau Promosi rokok yang dilakukan di wilayah perkotaan Jember dianggap kurang penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut Iklan atau Promosi rokok sebesar 2,87. Nilai tersebut termasuk kategori cukup, yang artinya upaya promosi yang dilakukan produsen masih dinilai biasa saja oleh konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut Iklan atau Promosi rokok sebesar 4,57, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut Iklan atau Promosi rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 4,57%. Atribut Iklan atau Promosi rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 13,10 yang menunjukkan bahwa kontribusi atribut ini terhadap kepuasan relatif kecil dibanding atribut lainnya.

9. Kandungan tar dan nikotin Rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut kandungan tar dan nikotin rokok sebesar 3,69. Nilai ini menunjukkan bahwa kandungan tar dan nikotin rokok pada rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut kandungan tar dan nikotin rokok sebesar 3,18. Nilai tersebut termasuk kategori cukup, yang artinya kandungan tar dan nikotin masih bisa lebih disesuaikan dengan preferensi konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut kandungan tar dan nikotin rokok sebesar 6,48, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut kandungan tar dan nikotin rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 6,48%. Atribut kandungan tar dan nikotin rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 20,60 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kontribusi sedang terhadap kepuasan konsumen.

10. Ketersediaan produk rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut ketersediaan produk rokok sebesar 4,00. Nilai ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk rokok di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen, karena konsumen ingin memastikan bahwa rokok yang mereka inginkan selalu tersedia setiap saat. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut ketersediaan produk rokok sebesar 4,20. Nilai tersebut termasuk kategori sangat baik, yang artinya ketersediaan produk rokok sudah memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut ketersediaan produk rokok sebesar 7,02, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut ketersediaan produk rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 7,02%. Atribut ketersediaan produk rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 29,50 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen.

11. Jumlah batang rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut jumlah batang rokok sebesar 3,71. Nilai ini menunjukkan bahwa jumlah batang rokok dalam satu bungkus rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut jumlah batang rokok sebesar 3,56. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya jumlah batang rokok sudah sesuai harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut jumlah batang rokok sebesar 6,51, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut jumlah batang rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 6,51%. Atribut jumlah batang rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 23,19 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kepuasan yang baik sesuai harapan konsumen.

12. Adanya filter rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut adanya filter rokok sebesar 3,69. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya filter pada rokok di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen, karena filter diyakini dapat mengurangi zat kimia seperti kadar tar dan nikotin yang masuk ke tubuh dan memberikan pengalaman merokok yang lebih halus. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut adanya filter rokok sebesar 4,07. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya keberadaan filter rokok sudah sesuai harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut adanya filter rokok sebesar 6,48, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut adanya filter rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 6,48%. Atribut adanya filter rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 26,37 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kepuasan yang tinggi sesuai ekspektasi konsumen.

13. Kepadatan rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut kepadatan rokok sebesar 3,73. Nilai ini menunjukkan bahwa kepadatan rokok yang dijual di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen, karena kepadatan rokok memengaruhi keawetan saat dibakar. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut kepadatan rokok sebesar 3,29. Nilai tersebut termasuk kategori cukup, yang artinya kepadatan rokok yang dikonsumsi masih dapat ditingkatkan untuk lebih memuaskan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut kepadatan rokok sebesar 6,55, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut kepadatan rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 6,55%. Atribut kepadatan rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 21,55 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam menciptakan kepuasan konsumen.

14. Banyaknya asap yang dihasilkan

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut banyaknya asap yang dihasilkan rokok sebesar 3,00. Nilai ini menunjukkan bahwa banyaknya asap rokok yang dihasilkan di wilayah perkotaan Jember dianggap cukup penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut banyaknya asap rokok sebesar 3,27. Nilai tersebut termasuk kategori cukup, yang berarti banyaknya asap yang dihasilkan rokok masih dapat disesuaikan lagi untuk mencapai kepuasan maksimal. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut ini sebesar 5,27, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut banyaknya asap yang dihasilkan rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 5,27%. Atribut banyaknya asap rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 17,23 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kontribusi moderat terhadap kepuasan konsumen.

15. Daya bakar rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut daya bakar rokok sebesar 3,33. Nilai ini menunjukkan bahwa daya bakar rokok di wilayah perkotaan Jember dianggap cukup penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut daya bakar rokok sebesar 3,18. Nilai tersebut termasuk kategori cukup, yang artinya daya bakar rokok bisa lebih disesuaikan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut daya bakar rokok sebesar 5,85, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut daya bakar rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 5,85%. Atribut daya bakar rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 18,59 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kontribusi yang cukup penting terhadap kepuasan konsumen.

16. Kemudahan memperoleh rokok

Perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) untuk atribut kemudahan memperoleh rokok sebesar 4,04. Nilai ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh rokok di wilayah perkotaan Jember dianggap penting oleh konsumen. Skor rata-rata kepuasan konsumen atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) terhadap atribut kemudahan memperoleh rokok sebesar 4,31. Nilai tersebut termasuk kategori sangat baik, yang berarti kemudahan memperoleh produk rokok telah sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Nilai *Weight Factor* (WF) menggambarkan persentase pentingnya setiap atribut dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Persentase nilai WF terhadap atribut kemudahan memperoleh sebesar 7,09, artinya dari total WF sebesar 100%, atribut kemudahan memperoleh rokok memengaruhi tingkat kepuasan sebesar 7,09%. Atribut kemudahan memperoleh rokok memiliki nilai *Weight Score* (WS) sebesar 30,57 yang menunjukkan bahwa atribut ini memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada konsumen.

4.6.2 *Importance Performance Analysis*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu pendekatan analisis yang digunakan untuk mengetahui atribut yang perlu diutamakan untuk diperbaiki terlebih dahulu. Atribut yang perlu diutamakan untuk diperbaiki yaitu atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerjanya masih dipandang rendah oleh konsumen (Jannah et al., 2023). Proses analisis IPA dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, berdasarkan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap atribut produk rokok yang diteliti. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Kuadran I menggambarkan atribut yang menjadi prioritas utama untuk segera ditingkatkan. Kuadran II menunjukkan atribut yang sudah memiliki kinerja baik dan penting untuk dipertahankan. Kuadran III mencerminkan atribut dengan prioritas rendah karena dianggap kurang penting dan berkinerja rendah. Sedangkan Kuadran IV mencerminkan atribut yang dinilai dilakukan secara berlebihan oleh produsen,

karena dianggap memiliki kinerja tinggi namun tingkat kepentingannya rendah. Penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk rokok diperoleh dengan menjumlahkan skor penilaian dari seluruh responden, lalu dirata-ratakan untuk menentukan posisi setiap atribut dalam diagram kartesius. Titik tengah atau batas pemisah antar kuadran ditentukan berdasarkan nilai rata-rata kepentingan (sumbu Y) dan kinerja (sumbu X) dari seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rokok berdasarkan metode IPA.

Tabel 4.18 Hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) Tingkat Kepuasan Konsumen Wanita Terhadap Atribut Rokok di Wilayah Perkotaan Jember Tahun 2025

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Harga	3,64	3,31
2	Rasa	4,13	4,02
3	Aroma	3,71	3,71
4	Merek	3,33	3,93
5	Kemasan	3	3,47
6	Variasi	3,04	3,02
7	Kualitas	4,31	4,09
8	Iklan atau Promosi	2,6	2,87
9	Kandungan tar dan nikotin	3,69	3,18
10	Ketersediaan Produk	4	4,2
11	Jumlah Batang rokok	3,71	3,56
12	Adanya filter	3,69	4,07
13	Kepadatan Rokok	3,73	3,29
14	Banyaknya asap yang dihasilkan	3	3,27
15	Daya Bakar rokok	3,33	3,18
16	Kemudahan memperoleh	4,04	4,31
Rata-rata		3,56	3,59

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen wanita terhadap berbagai atribut produk rokok berdasarkan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam analisis ini, digunakan sebanyak 16 atribut, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,56, sedangkan nilai rata-rata kinerja yang dirasakan konsumen adalah 3,59. Dari keseluruhan atribut yang dianalisis, atribut kualitas menempati posisi tertinggi dalam hal kepentingan, dengan skor sebesar 4,31, yang menunjukkan bahwa konsumen wanita sangat memperhatikan kualitas dari produk rokok yang mereka konsumsi. Sementara itu, atribut

kemudahan memperoleh produk memiliki nilai kinerja tertinggi yaitu 4,31, menandakan bahwa konsumen merasa sangat terbantu dalam mengakses produk rokok tersebut di pasaran. Sebaliknya, atribut iklan atau promosi memiliki skor kepentingan dan kinerja yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut dipersepsikan kurang penting oleh konsumen wanita, dan kinerjanya pun dianggap kurang memuaskan. Rendahnya penilaian pada atribut tersebut dapat diartikan bahwa keberadaan promosi tidak menjadi perhatian utama bagi segmen konsumen ini. Menurut pendekatan IPA, seluruh atribut tersebut akan dipetakan ke dalam empat kuadran dalam diagram kartesius, dengan titik potong rata-rata kepentingan di 3,56 (sumbu Y) dan rata-rata kinerja di 3,59 (sumbu X). Berikut diagram kartesius atribut produk rokok dengan analisis IPA.



Gambar 4. 5 Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan Gambar 4.5, pada Kuadran I terdapat empat atribut yang masuk dalam kategori prioritas utama, yaitu: harga, jumlah batang rokok, kepadatan rokok, serta Kandungan tar dan nikotin. Kuadran II memuat enam atribut yang masuk dalam kategori pertahankan prestasi, antara lain: rasa, aroma, kualitas, ketersediaan produk, adanya filter, dan kemudahan memperoleh produk. Sementara itu, Kuadran III mencakup lima atribut yang masuk dalam kategori prioritas rendah, yaitu variasi produk, iklan atau promosi, kemasan, daya bakar rokok, serta banyak asap yang dihasilkan adapun Kuadran IV hanya memuat satu

atribut yang masuk dalam kategori berlebihan, yaitu merek. Penjelasan mengenai masing-masing kuadran disajikan sebagai berikut:

1. Kuadran I

Kuadran I merepresentasikan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun performanya masih tergolong rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini meliputi jumlah batang rokok, harga, kepadatan rokok, serta kandungan tar dan nikotin. Keempat atribut ini secara jelas menunjukkan bahwa konsumen wanita sangat memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai ekonomis, karakteristik fisik, serta potensi dampak kesehatan dari produk rokok yang dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan rokok terkait kinerjanya yaitu harga rokok, dikarenakan persepsi konsumen wanita menunjukkan bahwa harga rokok saat ini tergolong cukup mahal. Kondisi ini erat kaitannya dengan kebijakan pemerintah mengenai kenaikan tarif cukai rokok yang terus diberlakukan setiap tahun, sehingga berdampak langsung pada peningkatan harga jual rokok di pasaran. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan keterjangkauan harga, guna memenuhi ekspektasi konsumen wanita serta mempertahankan daya saing di pasar.

2. Kuadran II

Berbeda dengan Kuadran I, Kuadran II berisi atribut-atribut yang juga dianggap penting oleh konsumen wanita, namun memiliki performa yang tinggi. Dengan kata lain, atribut-atribut dalam kuadran ini telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa, kualitas, kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, aroma, dan adanya filter. Kualitas dan rasa rokok merupakan elemen fundamental yang sangat memengaruhi pengalaman merokok secara keseluruhan. Konsumen wanita menginginkan rokok dengan rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi, yang sesuai dengan preferensi sensorik mereka. Adanya filter juga menunjukkan perhatian terhadap aspek kenyamanan dan kesehatan, karena filter dipercaya dapat mengurangi paparan zat berbahaya. Kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan di pasaran mencerminkan efektivitas distribusi dan jangkauan pasar

yang luas, yang tentunya sangat diapresiasi oleh konsumen. Atribut aroma juga berkontribusi pada aspek kenikmatan saat merokok dan dapat menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Karena atribut-atribut ini sudah menunjukkan kinerja yang baik, produsen perlu menjaga konsistensi dan stabilitas dalam penyediaan produk dan layanan. Dengan mempertahankan prestasi yang telah dicapai pada atribut-atribut ini, perusahaan dapat memperkuat citra positif produk di mata konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

3. Kuadran III

Selanjutnya, Kuadran III mencerminkan atribut-atribut dengan tingkat kepentingan rendah dan performa yang juga rendah. Atribut-atribut yang termasuk dalam kategori ini adalah daya bakar rokok, variasi produk, kemasan, banyaknya asap yang dihasilkan, serta iklan dan promosi. Meskipun kinerjanya kurang memuaskan, atribut-atribut ini tidak menjadi prioritas dalam pertimbangan pembelian bagi konsumen wanita. Rendahnya tingkat kepentingan menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memedulikan apakah rokok memiliki daya bakar yang cepat atau lambat, apakah asap yang dihasilkan banyak atau sedikit, atau apakah kemasannya menarik. Hal ini mungkin berkaitan dengan orientasi konsumen wanita yang lebih fokus pada faktor kenyamanan, rasa, dan aspek kesehatan dibandingkan fitur teknis atau estetika semata. Demikian pula, iklan dan promosi tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang bisa jadi menunjukkan bahwa konsumen wanita cenderung memiliki preferensi yang stabil dan tidak mudah dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, meskipun atribut-atribut ini dapat ditingkatkan, mereka tidak menjadi fokus utama. Upaya untuk memperbaikinya dapat dipertimbangkan dalam jangka panjang atau jika ada sumber daya berlebih, tetapi tidak perlu diprioritaskan dalam perencanaan strategis jangka pendek.

4. Kuadran IV

Terakhir, Kuadran IV berisi atribut dengan tingkat kepentingan rendah namun memiliki kinerja tinggi. Dalam analisis ini, satu-satunya atribut yang masuk ke dalam kuadran ini adalah merek. Meskipun perusahaan tampaknya telah berhasil membangun brand awareness dan memperkuat citra merek, kenyataannya

konsumen wanita tidak menganggap merek sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan. Hal ini bisa diartikan bahwa mereka lebih mengedepankan aspek produk secara langsung, seperti rasa, kualitas, dan harga, dibandingkan reputasi atau simbolisme merek. Tingginya kinerja pada atribut merek bisa jadi mencerminkan adanya investasi besar dalam strategi branding dan komunikasi, yang ternyata kurang sebanding dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk mengevaluasi kembali proporsi alokasi sumber daya pada kegiatan yang berfokus pada pembangunan merek. Sumber daya tersebut sebaiknya dialihkan untuk memperkuat atribut yang berada dalam Kuadran I, yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen wanita.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh wanita dalam membeli rokok di Wilayah Perkotaan Jember, yaitu (1) Identifikasi kebutuhan: alasan yang paling berpengaruh adalah menghilangkan stres dan bosan (82,7%) dan coba-coba (15,4%); (2) Pencarian informasi: Sumber informasi didominasi oleh teman atau kenalan (64,4%) dengan waktu menerima informasi kurang dari seminggu; (3) Evaluasi Alternatif: Wilayah Perkotaan Jember, karakteristik yang paling dipertimbangkan adalah rasa (25%) dan harga (17,4%); Proses pembelian: wanita di Wilayah Perkotaan Jember lebih tergantung situasi (55,6%) dalam pembelian. Faktor utama pembelian di Wilayah Perkotaan Jember adalah rasa yang enak; dan (5) Evaluasi pasca pembelian: rata-rata wanita di Wilayah Perkotaan Jember berada pada tingkat puas dan akan melakukan pembelian rokok kembali serta sebagian besar akan merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli rokok.
2. Sikap konsumen wanita terhadap atribut rokok di Wilayah Perkotaan Jember termasuk dalam kategori netral dengan nilai (A_o total) sebesar 207,08 dengan atribut produk yang paling dipertimbangkan adalah kualitas rokok.
3. Tingkat kepuasan wanita terhadap atribut produk rokok di wilayah perkotaan Jember berada pada kategori puas, dengan persentase sebesar 72,70%.

5.2 Saran

1. Konsumen wanita diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian rokok dengan memahami dan mempertimbangkan berbagai atribut produk, seperti rasa, harga, kandungan zat, kemasan, dan merek. Pemahaman yang baik terhadap atribut-atribut tersebut akan membantu konsumen untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang. Dengan sikap yang lebih selektif dan sadar, diharapkan keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.
2. Produsen rokok disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan cita rasa rokok yang terbukti menjadi aspek paling penting dan paling diapresiasi oleh konsumen wanita. Kedua atribut ini berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga perlu dijaga secara konsisten. Selain itu, aspek harga perlu menjadi prioritas utama dalam upaya perbaikan, mengingat persepsi konsumen terhadap harga dianggap penting namun kinerjanya masih rendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkannya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. (2018). *Pecandu Rokok*. Istana Media.
- Akbar, F. M. R. (2018). Mahasiswi Perokok (Studi Fenomenologi Tentang Perempuan Perokok Di Lingkungan Kampus). *Jurnal S1 Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1–13.
- Alfathin, W. A., & Madani, M. I. (2024). *Pengaruh Konsumsi Rokok Terhadap Pengeluaran Anggaran Kesehatan Pemerintah Di Indonesia*. August.
- Angka, K. K. (2024). *Kecamatan Kaliwates Dalam Angka 2024*.
- Angka, K. P. (2024). *Kecamatan Patrang Dalam Angka 2024*.
- Angka, K. S. (2024). *Kecamatan Sumpi Dalam Angka 2024*.
- Arifianto, R. T. (2011). *Analisis Sikap Dan Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild Oleh Pedagang Kaki Lima*. Institut Pertanian Bogor.
- Atlanta, G. (2014). *The Health Consequences Of Smoking—50 Years Of Progress: A Report Of The Surgeon General*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Jember 2022*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Jember 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Jember 2024*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2021). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Jawa Timur 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Jawa Timur 2022*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Jawa Timur 2023*. 6.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business And Economics.
- Brahmana, K. M. (2009). *Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wanita Dewasa Muda Dalam Mengambil Keputusan Mengonsumsi Rokok (Jenis Lights Atau Non Lights)*. 17, 90–107.

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dina, J. Bin. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wani Ta Dalam Mengkonsumsi Rokok Di Kabupaten Jember*.
- Djamaris, A. R. A. (2011). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Food Consumer Product Diraih Oleh Perusahaan . Hal Ini Membuat Banyak Pilihan Dalam Menentukan Produk Jumlah Pengangguran Di Indonesia . Hal Penyerapan Tenaga Kerja Pada P. *Business And Management Reviews*, 2(2), 265–280.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 85–114.
- Ghany Vhiera Nizamie, & Kautsar, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rokok Di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 158–170.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengolah Data Dengan Ibm Spss Statistic 25)*. Deepublish.
- Handayani, A. (2018). *Perempuan Berbicara Kretek*.
- Harsita, P. A., & Amam, A. (2019). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27.
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4.
- Imam Hidayat, S. (2008). Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 8(Vol 8, No 2 (2008): Jurnal Riset Ekonomi & Binis), 94–101.
- Jamaludin, A. N. (2015). *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota Dan Problematikanya*. Pustaka Setia.
- Jannah, Y. R., Edwina, S., & Rifai, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja Buah Di Pasar Modern Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Jumbo Mart Delima). *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(1), 96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.

- Krisnawati, A. (2014). *Penerimaan Perempuan Terhadap Representasi Model Perempuan Pada Iklan Rokok Pall Mall Light Up The Night Dan Sampoerna Mild Pada Media Di Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Kumboyo, K., Sahar, J., & Wiarsih, W. (2008). Pengalaman Perokok Rendah Tar Dan Nikotin Di Kota Malang. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 91–99.
- Lukito, P. K., Endang, R., Isnariani, T. A., Purnamasari, E., Fidia, F., & Aryati, F. T. (2019). *Bahaya Merokok Bagi Kesehatan*. 1–94.
- Manalu, D. S. T., Wardhani, R. L. D., Melawardani, Q. F. S., Hakimah, S., Tambunan, B. W. S., & Simbolon, Z. Z. B. (2024). Preferensi Konsumen Mahasiswa Sekolah Vokasi Ipb Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Vokasi Dan Prolog Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 325–336.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal Of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*.
- Mursalin, A. (2017). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Rokok Kretek Di Kota Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 3(1 Se-), 37–47.
- Nadhira, A., & Risal, M. (2024). *Perilaku Konsumen* (Z. R. Bahar (Ed.)). Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Pemerintah Pusat. (2024). *Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 28 Tahun 2024 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan*. 226975, 656.
- Pramita, O. C., & Waluyo, M. (2021). Analisis Pengukuran Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Lini Extension Produk Rokok X Dengan Pendekatan Hoe Dan Csi. *Juminten*, 2(2), 48–59.
- Pratikasari, N., & Handoyo, P. (2014). Makna Merokok Bagi Perempuan Berjilbab Di Surabaya. *Paradigma*, 2(3), 1–7.
- Priyo Nugroho, A. (2022). *Metode Pengumpulan Data* (Pp. 169–190).
- Ritonga, N. A. (2016). *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dengan Keharmonisan Keluarga Pada Dewasa Awal Di Kelurahan Sidorejo Kecamatan Rantau Selatan*.
- Rizky Akbar, F. M. (2020). Mahasiswa Perokok: Studi Fenomenologi Tentang Perempuan Perokok Di Kampus. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 15(1), 33.

- Rokok, R. (2015). *Pengenalan Jenis-Jenis Rokok Yang Umum Dijual Di Indonesia*.
- Salsabila, N. N., Indraswari, N., & Sujatmiko, B. (2022). Gambaran Kebiasaan Merokok Di Indonesia Berdasarkan Indonesia Family Life Survey 5 (Ifs 5). *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 13.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setyaningrum, F. E. (2020). Customer Satisfaction Index (Csi) And Importance Performance Analysis (Ipa) Methods Of Exclusive Matte Lip Cream. *Indonesian Journal Of Industrial Engineering & Management*, 1(2), 116–126.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siringoringo, G. A. (2024). *Preferensi Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rokok Kretek Dan Rokok Putih Di Kalangan Mahasiswa Jember* [Universitas Jember].
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Subagya, A. R. (2023). *Perokok Aktif Dan Perokok Pasif* (D. Ardyansyah (Ed.)). Pt Bumi Aksara.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. *Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sukma, B. (2013). *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam International Berdasarkan Atribut Produk (Studi Kasus Di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (2nd Ed.). Ghalia Indonesia.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Kopi Di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49.

- Tirtosastro, S., & Murdiyati, A. S. (2010). *Kandungan Kimia Tembakau Dan Rokok*. 2, 33–43.
- Utaminingsih, A. (2017). *Gender Dan Wanita Karir*. Ub Press.
- Wardhana, A. (2024a). Consumer Satisfaction In The Digital Edge - Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Importance Performance Analysis (Ipa)* (Pp. 326–376).
- Wardhana, A. (2024c). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana (Ed.)). Cv.Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024d). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (Pp. 103–122).
- Widhiarso, W. (2011). *Pengembangan Skala Psikologi : Lima Kategori Respons Ataukah Empat Kategori Respons ?*
- Wikiwand. (2024). *Kabupaten Jember*.
- World Health Organization. (2024). *Who Global Report On Trends In Prevalence Of Tobacco Use 2000 – 2030*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER PENELITIAN

**JUDUL : Sikap Konsumen Wanita Dalam Menentukan Pembelian
Rokok di Wilayah Perkotaan Jember**

LOKASI : Wilayah Perkotaan Jember

Pewawancara

Nama : Miklieus Putra Alfandra

NIM : 211510601142

Program Studi : Agribisnis

Hari/Tanggal Wawancara :

Waktu :

Identitas Responden

1	Nama	:		6	Jumlah uang saku per bulan	:	Rp.
2	Alamat /Domisil	:		7	Memiliki pekerjaan tambahan	:	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
3	Usia	:		8	Pendapatan per bulan	:	Rp.
4	Jenis kelamin	:	Perempuan	9	No Handpone	:	
5	Pendidikan terakhir	:				:	

Gambaran Mengkonsumsi Rokok

1	Jenis rokok	:		6	Jumlah anggota keluarga yang merokok	:	
2	Banyak konsumsi rokok	:	Batang/hari	7	Waktu mengkonsumsi rokok	:	
3	Intensitas lama merokok	:	/jam	8	Kapan mengkonsumsi rokok	:	
4	Jumlah konsumsi rokok setiap harinya	:	Bungkus	9	Harga rokok	:	Rp. /bungkus
5	Lama/Pengalaman merokok	:	Tahun	10	Alasan mengkonsumsi rokok	:	

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

I.	<u>Pengenalan Kebutuhan</u>	
1	Alasan mengkonsumsi rokok a. Menghilangkan stres/bosan b. Coba-coba c. Motivasi orang lain d. Tuntutan sosialisasi organisasi e. Ingin terlihat keren/dewasa f. Lainnya, ...	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak Siapa : _____ <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
2	Pentingnya konsumsi rokok setiap hari	<input type="checkbox"/> Sangat penting <input type="checkbox"/> Penting <input type="checkbox"/> Cukup penting <input type="checkbox"/> Tidak penting <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting
3	Bagaimana pentingnya memilih jenis rokok	<input type="checkbox"/> Sangat penting <input type="checkbox"/> Penting <input type="checkbox"/> Cukup penting <input type="checkbox"/> Tidak penting <input type="checkbox"/> Sangat tidak penting
4	Konsumsi rokok jenis apa ?	<input type="checkbox"/> Putih <input type="checkbox"/> Kretek , sebutkan.....
II.	<u>Pencarian Informasi</u>	
5	Darimana informasi tentang rokok yang Anda beli?	<input type="checkbox"/> Penjual/tempat membeli <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Teman/kenalan <input type="checkbox"/> Diri sendiri <input type="checkbox"/> Media Sosial/Iklan <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
6	Sumber informasi yang paling dipercaya dalam keputusan membeli rokok	<input type="checkbox"/> Penjual/tempat membeli <input type="checkbox"/> Keluarga <input type="checkbox"/> Teman/kenalan <input type="checkbox"/> Diri sendiri <input type="checkbox"/> Media Sosial/Iklan <input type="checkbox"/> Lainnya,.....

7	Lama mendapat informasi rokok dalam keputusan membeli dari pihak tersebut	<input type="checkbox"/> < 1 minggu <input type="checkbox"/> > 1 minggu hingga 1 bulan <input type="checkbox"/> > 1 bulan hingga 6 bulan <input type="checkbox"/> > 6 bulan hingga 1 tahun		
8	Informasi penting yang perlu diketahui terkait rokok	<input type="checkbox"/> Harga <input type="checkbox"/> Rasa <input type="checkbox"/> Aroma <input type="checkbox"/> Kualitas <input type="checkbox"/> Variasi <input type="checkbox"/> Merek <input type="checkbox"/> Kemasan <input type="checkbox"/> Iklan atau Promosi <input type="checkbox"/> Kadar nikotin&tar <input type="checkbox"/> Ketersediaan produk <input type="checkbox"/> Kemudahan memperoleh <input type="checkbox"/> Adanya filter <input type="checkbox"/> Jumlah batang rokok <input type="checkbox"/> Kepadatan isi rokok <input type="checkbox"/> Daya bakar rokok <input type="checkbox"/> Banyaknya asap yang dihasilkan <input type="checkbox"/> Lainnya,.....		
III <u>Evaluasi alternatif</u>				
9	Karakteristik/Atribut apa yang paling Anda pertimbangkan dalam membeli rokok? Urutkan mana yang paling penting dipertimbangkan (nilai 1) sampai yang paling tidak penting dipertimbangkan (nilai 16)			
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> a. Harga b. Rasa c. Aroma d. Kualitas e. Variasi f. Merek g. Kemasan h. Iklan atau Promosi </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> i. Kadar nikotin&tar j. Ketersediaan produk k. Kemudahan memperoleh l. Adanya filter m. Jumlah batang rokok n. Kepadatan isi rokok o. Daya bakar rokok p. Banyaknya asap yang dihasilkan </td> </tr> </table>		a. Harga b. Rasa c. Aroma d. Kualitas e. Variasi f. Merek g. Kemasan h. Iklan atau Promosi	i. Kadar nikotin&tar j. Ketersediaan produk k. Kemudahan memperoleh l. Adanya filter m. Jumlah batang rokok n. Kepadatan isi rokok o. Daya bakar rokok p. Banyaknya asap yang dihasilkan
a. Harga b. Rasa c. Aroma d. Kualitas e. Variasi f. Merek g. Kemasan h. Iklan atau Promosi	i. Kadar nikotin&tar j. Ketersediaan produk k. Kemudahan memperoleh l. Adanya filter m. Jumlah batang rokok n. Kepadatan isi rokok o. Daya bakar rokok p. Banyaknya asap yang dihasilkan			
IV <u>Proses Pembelian Rokok</u>				
10	Cara memutuskan pembelian rokok	<input type="checkbox"/> Terencana <input type="checkbox"/> Tergantung situasi <input type="checkbox"/> Mendadak		
11	Frekuensi membeli rokok dalam sebulan (.....Pack)	<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> 3 kali <input type="checkbox"/> 4 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 4 kali		
12	Siapakah yang sering melakukan pembelian rokok	<input type="checkbox"/> Sendiri <input type="checkbox"/> Teman <input type="checkbox"/> Orang tua <input type="checkbox"/> Lainnya,.....		
13	Jenis rokok yang paling sering dibeli	<input type="checkbox"/> Rokok kretek <input type="checkbox"/> Rokok putih <input type="checkbox"/> Lainnya,		
14	Harga rokok yang Anda beli sekarang	Rp. /bungkus		
15	Apakah harga tersebut terjangkau?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak		
16	Berapa harga rokok yang sesuai/diinginkan menurut Anda untuk setiap pack-nya?	Rp. /bungkus		
17	Jika pendapatan Anda meningkat, Berapakah harga rokok maksimum yang bersedia anda bayarkan?	Rp. /bungkus		
18	Jika terjadi peningkatan kualitas (ukuran, aroma/rasa, adanya filter, dan kepadatan isi), Berapakah harga rokok maksimum yang bersedia anda bayarkan?	Rp. /bungkus		

19	Apabila harga rokok yang biasa anda konsumsi mengalami kenaikan, apakah yang akan Anda lakukan?	<input type="checkbox"/> Membeli rokok jenis lain, sebutkan..... <input type="checkbox"/> Tetap membeli rokok dengan harga yang lebih murah <input type="checkbox"/> Tetap membeli rokok yang sama (tidak berpengaruh) <input type="checkbox"/> Tetap membeli rokok yang sama, tetapi mengurangi jumlah pembelian
20	Jika rokok yang akan dibeli tidak tersedia, maka Anda akan :	<input type="checkbox"/> Membeli rokok jenis lain di tempat yang sama <input type="checkbox"/> Mencari rokok yang sama di tempat lain <input type="checkbox"/> Tidak jadi membeli /menunda pembelian rokok
21	Mengapa Anda membeli rokok jenis tersebut? (jawaban boleh lebih dari 1)	<input type="checkbox"/> Harga terjangkau <input type="checkbox"/> Rasa nikmat <input type="checkbox"/> Aroma <input type="checkbox"/> Kualitas <input type="checkbox"/> Variasi <input type="checkbox"/> Merek <input type="checkbox"/> Kemasan <input type="checkbox"/> Iklan atau Promosi <input type="checkbox"/> Kadar nikotin&tar <input type="checkbox"/> Selera <input type="checkbox"/> Ketersediaan produk <input type="checkbox"/> Kemudahan memperoleh <input type="checkbox"/> Adanya filter <input type="checkbox"/> Jumlah batang rokok <input type="checkbox"/> Kepadatan isi rokok <input type="checkbox"/> Daya bakar rokok <input type="checkbox"/> Banyaknya asap yang dihasilkan <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
22	Banyak rokok yang dibeli setiap pembelian	<input type="checkbox"/> < 1 bungkus <input type="checkbox"/> 1-2 bungkus <input type="checkbox"/> > 3 bungkus
23	Dalam melakukan pembelian rokok, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat membeli rokok adalah:	<input type="checkbox"/> Dekat dengan tempat tinggal <input type="checkbox"/> Dekat dengan kantor <input type="checkbox"/> Pelayanan memuaskan <input type="checkbox"/> Suasana belanja nyaman <input type="checkbox"/> Harga relatif murah <input type="checkbox"/> Produk selalu tersedia <input type="checkbox"/> Belanja Online/dikirim kerumah <input type="checkbox"/> Kualitas produk relatif lebih baik <input type="checkbox"/> Lainnya,.....
24	Dimanakah Anda biasa membeli rokok? Alasan:	<input type="checkbox"/> Pasar Swalayan <input type="checkbox"/> Kios/warung eceran <input type="checkbox"/> Penjual keliling <input type="checkbox"/> Kantor <input type="checkbox"/> Koperasi <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan..... Karena.....

V. Evaluasi Pasca Pembelian

25	Kepuasan mengkonsumsi rokok jenis tersebut?	<input type="checkbox"/> Sangat Puas <input type="checkbox"/> Puas <input type="checkbox"/> Cukup puas <input type="checkbox"/> Tidak puas <input type="checkbox"/> Sangat tidak puas
26	Apakah Anda berniat mengkonsumsi kembali rokok jenis tersebut ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
27	Setelah mengkonsumsi rokok jenis tersebut, apakah Anda menyarankan orang lain untuk membeli dan mempromosikannya?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
28	Dalam membeli rokok, apakah Anda pernah ada keluhan?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak

29	Bila jawaban no 28 “Ya”, Bentuk keluhan apa yang sering Anda alami? (jawaban boleh lebih dari satu)	
30	Apa yang Anda lakukan bila ada keluhan?	<input type="checkbox"/> Menyampaikan keluhan kepada penjual, namun tetap membeli rokok di tempat yang sama <input type="checkbox"/> Membeli rokok yang sama di tempat lain <input type="checkbox"/> Membeli rokok jenis lain di tempat yang sama <input type="checkbox"/> Tidak ada <input type="checkbox"/> Lainnya,

SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK ROKOK

I. Kriteria Skala Likert Sikap Konsumen Terhadap Atribut Rokok

Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepercayaan
Harga	1 = Sangat Tidak Penting, jika harga rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika harga rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika harga rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika harga rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika harga rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat mahal dan tidak terjangkau 2 = Cukup mahal 3 = Biasa saja 4 = Terjangkau 5 = Sangat terjangkau / murah
Rasa	1 = Sangat Tidak Penting, jika rasa rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika rasa rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika rasa rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika rasa rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika rasa rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat tidak enak, tidak sesuai selera 2 = Kurang enak 3 = Netral / biasa saja 4 = Enak dan sesuai selera 5 = Sangat enak dan memuaskan
Aroma	1 = Sangat Tidak Penting, jika aroma rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika aroma rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika aroma rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika aroma rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika aroma rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat tidak harum atau mengganggu 2 = Kurang harum 3 = Biasa saja 4 = Harum dan menyenangkan 5 = Sangat harum dan khas
Merek	1 = Sangat Tidak Penting, jika merek rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.	1 = Merek tidak dikenal atau buruk

	<p>2 = Tidak Penting, jika merek rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika merek rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika merek rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika merek rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>2 = Merek kurang terkenal</p> <p>3 = Biasa saja</p> <p>4 = Merek terkenal dan familiar</p> <p>5 = Merek sangat dikenal dan sangat familiar</p>
Kemasan	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika kemasan rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika kemasan rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika kemasan rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika kemasan rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika kemasan rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat buruk dan tidak menarik</p> <p>2 = Kurang menarik, kurang informatif, dan kurang menjaga isi produk</p> <p>3 = Biasa saja</p> <p>4 = Menarik, informatif, dan mampu menjaga isi produk</p> <p>5 = Sangat menarik, sangat informatif, dan sangat aman</p>
Variasi	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika variasi rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika variasi rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika variasi rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika variasi rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika variasi rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat terbatas</p> <p>2 = Kurang beragam</p> <p>3 = Cukup beragam</p> <p>4 = Banyak pilihan</p> <p>5 = Sangat beragam dan inovatif</p>
Kualitas	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika kualitas rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika kualitas rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika kualitas rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika kualitas rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika kualitas rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat buruk</p> <p>2 = Kurang baik</p> <p>3 = Cukup / standar</p> <p>4 = Baik</p> <p>5 = Sangat baik / premium</p>
Iklan atau Promosi	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika iklan rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika iklan rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika iklan rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika iklan rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat tidak menarik dan tidak efektif</p> <p>2 = Kurang menarik</p> <p>3 = Biasa saja</p> <p>4 = Menarik dan informatif</p> <p>5 = Sangat menarik dan sangat</p>

	5 = Sangat Penting, jika iklan rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	informatif
Kandungan tar dan nikotin	1 = Sangat Tidak Penting, jika kandungan tar dan nikotin rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika Kandungan tar dan nikotin rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika Kandungan tar dan nikotin rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika Kandungan tar dan nikotin rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika Kandungan tar dan nikotin rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat tinggi 2 = Tinggi 3 = Sedang 4 = Rendah 5 = Sangat rendah
Ketersediaan Produk	1 = Sangat Tidak Penting, jika ketersediaan rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika ketersediaan rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika ketersediaan rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika ketersediaan rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika ketersediaan rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat sulit ditemukan 2 = Sulit ditemukan 3 = Kadang tersedia 4 = Tersedia 5 = Selalu tersedia
Jumlah Batang	1 = Sangat Tidak Penting, jika jumlah batang rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika jumlah batang rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika jumlah batang rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika jumlah batang rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika jumlah batang rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat sedikit / tidak sesuai harga 2 = Kurang sesuai 3 = Cukup 4 = Sesuai dan memadai 5 = Sangat sesuai dan ekonomis
Adanya Filter	1 = Sangat Tidak Penting, jika adanya filter rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika adanya filter rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. 3 = Netral, jika adanya filter rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. 4 = Penting, jika adanya filter rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 5 = Sangat Penting, jika adanya filter rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.	1 = Tidak ada / sangat buruk 2 = Filter kurang baik 3 = Standar 4 = Baik dan nyaman digunakan 5 = Sangat baik
Kepadatan Rokok	1 = Sangat Tidak Penting, jika kepadatan rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian. 2 = Tidak Penting, jika kepadatan rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.	1 = Sangat hampa 2 = Kurang padat

	<p>3 = Netral, jika kepadatan rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika kepadatan rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika kepadatan rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>3 = Cukup padat</p> <p>4 = Padat dan kokoh</p> <p>5 = Sangat padat</p>
Banyak Asap Yang Dihilangkan	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika banyak asap rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika banyak asap rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika banyak asap rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika banyak asap rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika banyak asap rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat sedikit atau tidak puas</p> <p>2 = Kurang banyak</p> <p>3 = Cukup</p> <p>4 = Banyak dan memuaskan</p> <p>5 = Sangat banyak dan sesuai preferensi</p>
Daya Bakar Rokok	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika daya bakar rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika daya bakar rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika daya bakar rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika daya bakar rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika daya bakar rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Terlalu cepat habis atau tidak merata</p> <p>2 = Cepat</p> <p>3 = Normal / wajar</p> <p>4 = Lambat dan merata</p> <p>5 = Sangat lambat dan lama</p>
Kemudahan Memperoleh	<p>1 = Sangat Tidak Penting, jika kemudahan memperoleh rokok tidak berpengaruh sama sekali dalam keputusan pembelian.</p> <p>2 = Tidak Penting, jika kemudahan memperoleh rokok hanya sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian.</p> <p>3 = Netral, jika kemudahan memperoleh rokok cukup diperhatikan, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>4 = Penting, jika kemudahan memperoleh rokok menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.</p> <p>5 = Sangat Penting, jika kemudahan memperoleh rokok merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.</p>	<p>1 = Sangat sulit</p> <p>2 = Cukup sulit</p> <p>3 = Biasa saja</p> <p>4 = Mudah</p> <p>5 = Sangat mudah / tersedia di mana-mana</p>

Petunjuk pengisian : Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang menurut Anda paling benar sesuai pilihan dan kondisi Anda Sebenarnya:

Ket: 1 = Sangat tidak penting atau Sangat tidak baik

2 = Tidak penting atau Tidak Penting

3 = Netral

4 = Penting atau Baik

5 = Sangat Penting atau Sangat baik

- a. Kepentingan (ei) : penilaian responden sebagai konsumen sebelum membeli dan mengonsumsi produk rokok di Wilayah Perkotaan Jember
- b. Kepercayaan (bi) : hal yang dipercaya responden sebagai konsumen sebelum atau saat membeli produk rokok di Wilayah Perkotaan Jember

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)					Tingkat Kepercayaan (bi)					Alasan
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Harga											
2	Rasa											
3	Aroma											
4	Merek											
5	Kemasan											
6	Variasi											
7	Kualitas											
8	Iklan atau Promosi											
9	Kandungan tar dan nikotin											
10	Ketersediaan Produk											
11	Jumlah Batang											
12	Adanya Filter											
13	Kepadatan Rokok											
14	Jumlah Asap Yang Dihasilkan											
15	Daya Bakar Rokok											
16	Kemudahan Memperoleh											

Lampiran 2. Dokumentasi Lapangan



Lampiran 3. Data Karakteristik Konsumen

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga yang Merokok	Jenis konsumsi rokok	Lama Pengalaman merokok (tahun)
1	Fia	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
2	Rosa	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
3	Puput	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	0	Rokok kretek	3
4	Sinta	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	0	Rokok putih	1
5	Nur	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
6	Sdam	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
7	Sabrina	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok putih	2
8	Riry	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	1-2 org	Rokok kretek	5 bulan
9	Meila	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
10	Nanda Liana	27	Perempuan	Tamat	Wiraswasta	> 10 jt	3-4 org	Rokok kretek	8

				SMA/ sederajat					
11	oktagulevi	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
12	Karina Putri Yuni Kuswanto	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	3-4 org	Rokok putih	5
13	Imelda	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	> 6	Rokok kretek	4
14	Viza Nandya Tianita	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	3-4 org	Rokok kretek	2
15	shasha	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
16	Sakinah	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	3-4 org	Rokok kretek	1 bulan
17	Yuriska Dila	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	1
18	Azzahra sulsifyasin mardianto	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Wiraswasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
19	Amelia Septia Cahyani	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Wiraswasta	> 2,5 jt - 4 jt	3-4 org	Rokok kretek	1
20	intan	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	1-2 org	Rokok kretek	5
21	Fitri	28	Perempuan	Sarjana	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	3
22	Jihan	22	Perempuan	Tamat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	0	Rokok kretek	3 bulan

				SMA/ sederajat					
23	Tata	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	3-4 org	Rokok kretek	4
24	mimi	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	1 jt - 2,5 jt	3-4 org	Rokok kretek	5
25	Maria Margareta	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	3-4 org	Rokok kretek	3
26	wiken	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	3
27	Fea febi	31	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
28	irfa ananda	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
29	Intan Rohmah	23	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
30	Siti Nurfaizah	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	3-4 org	Rokok kretek	5
31	Dilla	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	3-4 org	Rokok kretek	3
32	acel	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	> 6	Rokok kretek	6
33	Zenandra Tyara	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	> 6	Rokok kretek	3
34	Ronna	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	2

35	widya mega	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	7
36	syifa	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	3-4 org	Rokok kretek	3
37	nabila	21	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	1 jt - 2,5 jt	1-2 org	Rokok kretek	1
38	sindy aulia	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
39	geea	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	3-4 org	Rokok kretek	4
40	Dora yulita mutiara cahya	27	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	6
41	Sandra	25	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	4
42	Hana Riska	24	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	2
43	Shania Stevanie	25	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	3
44	Farida	26	Perempuan	Sarjana	Karyawan swasta	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	6
45	Jacinda	22	Perempuan	Tamat SMA/ sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	> 2,5 jt - 4 jt	1-2 org	Rokok kretek	2

Lampiran 4. Karakteristik Konsumen Rokok di Wilayah Perkotaan Jember

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-23	37	82,2
24-26	4	8,9
27-29	3	6,7
30-32	1	2,2
Total	45	100

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tamat SD/ sederajat	0	0
Tamat SMP/ sederajat	0	0
Tamat SMA/ sederajat	42	93,3
Sarjana (S1/S2/S3)	3	6,7
Total	45	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	8	17,8
Wiraswasta	4	8,9
Pelajar/ Mahasiswa	33	73,3
Total	45	100

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	6	13,3
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	23	51,1
> Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	15	33,3
> Rp. 4.000.000	1	2,2
Total	45	100

Karakteristik responden berdasarkan jenis rokok

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rokok kretek	42	93,3
Rokok putih	3	6,7
Total	45	100

Karakteristik responden berdasarkan lama pengalaman merokok

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	3	6,7
1 – 5 Tahun	37	82,2
6 -10 Tahun	5	11,1
Total	45	100

Lampiran 5. Proses Keputusan Pembelian Rokok

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan			Jumlah	Persentase (%)
Alasan Mengkonsumsi Rokok	Menghilangkan stres/bosan		43	82,7
	Coba-coba		8	15,4
	Motivasi orang lain			0
	Tuntutan sosialisasi organisasi		0	0
	Ingin terlihat keren/dewasa		0	0
	Masalah internal		1	1,9
Pentingnya konsumsi rokok setiap hari	Sangat penting		6	13,3
	Penting		14	31,1
	Cukup Penting		15	33,3
	Tidak Penting		8	17,8
	Sangat Tidak Penting		2	4,4
Pentingnya memilih jenis rokok	Sangat penting		21	46,7
	Penting		20	44,4
	Cukup Penting		2	4,4
	Tidak Penting		2	4,4
	Sangat Tidak Penting		0	0
Konsumsi Rokok jenis apa	Roko kretek		42	93,3
	Rokok Putih		3	6,7

2. Tahap Pencarian Informasi

Pencarian Informasi		Jumlah	Persentase (%)
Sumber informasi	Penjual/tempat membeli	5	11,1
	Keluarga	0	0
	Teman/kenalan	29	64,4
	Diri sendiri	10	22,2
	Media sosial/iklan	1	2,2
Sumber informasi yang paling dipercaya	Penjual/tempat membeli	2	4,4
	Keluarga	0	0
	Teman/kenalan	28	62,2
	Diri sendiri	14	31,1
	Media sosial/iklan	1	2,2
Lama mendapat informasi	< 1 Minggu	45	100
	> 1 Minggu hingga 1 bulan	0	0
	> 1 bulan hingga 6 bulan	0	0
	> 6 bulan hingga 1 tahun	0	0
Informasi penting yang perlu diketahui	Harga	32	15
	Rasa	43	20,1
	Aroma	19	8,9

Pencarian Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Kualitas	20	9,3
Variasi	7	3,3
Merek	10	4,7
Kemasan	3	1,4
Iklan atau Promosi	-	0
Kadar nikotin&tar	19	8,9
Ketersediaan produk	6	2,8
Kemudahan memperoleh	14	6,5
Adanya filter	14	6,5
Jumlah batang rokok	9	4,2
Kepadatan isi rokok	10	4,7
Daya bakar rokok	4	1,9
Banyaknya asap yang dihasilkan	4	1,9

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik yang paling dipertimbangkan konsumen	23	17,4
Harga	33	25
Rasa	15	11,4
Aroma	12	9,1
Kualitas	1	0,8
Variasi	4	3
Merek	-	0
Kemasan	-	0
Iklan atau Promosi	11	8,3
Kadar nikotin&tar	2	1,5
Ketersediaan produk	5	3,8
Kemudahan memperoleh	8	6,1
Adanya filter	7	5,3
Jumlah batang rokok	6	4,5
Kepadatan isi rokok	3	2,3
Daya bakar rokok	2	1,5
Banyaknya asap yang dihasilkan		

4. Tahap Keputusan Pembelian

Proses Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Cara memutuskan pembelian	9	20
Terencana	25	55,6
Tergantung situasi	11	24,4
Mendadak	42	93,3
Jenis rokok yang sering dibeli	3	6,7
Rokok Kretek	21	12,9
Rokok Putih	41	25,2
Faktor yang mempengaruhi	20	12,3
Harga terjangkau	15	9,2
Rasa enak	3	1,8
Aroma	5	3,1
Kualitas	12	7,4
Variasi	6	3,7
Merek		
Kadar nikotin&tar		
Ketersediaan produk		

Proses Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kemudahan memperoleh	11	6,7
Adanya filter	11	6,7
Jumlah batang rokok	7	4,3
Kepadatan isi rokok	7	4,3
Daya bakar rokok	4	2,5
Jumlah Pembelian		
< 1 bungkus	5	11,1
1-2 bungkus	38	84,4
> 3 bungkus	2	4,4
Pertimbangan pembelian		
Dekat dengan tempat tinggal	14	31,1
Dekat dengan kantor	0	0
Pelayanan memuaskan	0	0
Suasana belanja nyaman	1	2,2
Harga relatif murah	14	31,1
Produk selalu tersedia	14	31,1
Belanja online/dikirim kerumah	0	0
Kualitas produk relatif lebih baik	2	4,4
Tempat pembelian		
Kios/warung eceran	26	57,8
Penjual keliling	0	0
Pasar swalayan	19	42,2
Kantor	0	0
Koperasi	0	0

5. Tahap Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi Pascapembelian	Jumlah	Persentase (%)
Kepuasan mengkonsumsi rokok jenis tersebut		
Sangat puas	16	35,6
Puas	20	44,4
Cukup puas	9	20
Tidak Puas	0	0
Sangat puas	0	0
Keinginan untuk konsumsi kembali		
Ya	43	95,6
Tidak	2	4,4
Saran kepada orang lain		
Ya	29	64,4
Tidak	16	35,6
Keluhan		
Ya	11	24,4
Tidak	34	75,6
Apa yang dilakukan bila ada keluhan		
Menyampaikan keluhan kepada penjual, namun tetap membeli rokok yang sama di tempat yang sama	7	15,6
Membeli rokok yang sama ditempat lain	9	20
Membeli rokok jenis lain ditempat yang sama	2	4,4
Tidak ada	27	60

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	53.33	84.045	.413	.883
P2	52.84	85.316	.440	.880
P3	53.27	85.382	.423	.881
P4	53.64	82.916	.579	.875
P5	53.98	81.159	.651	.872
P6	53.93	82.382	.524	.877
P7	52.67	86.091	.509	.878
P8	54.38	83.559	.435	.882
P9	53.29	84.846	.426	.881
P10	52.98	82.204	.662	.872
P11	53.27	83.245	.493	.879
P12	53.29	82.346	.540	.877
P13	53.24	81.962	.649	.873
P14	53.98	82.431	.546	.876
P15	53.64	80.553	.670	.871
P16	52.93	82.064	.633	.873

Lampiran 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Kepercayaan (bi)

		Correlations																
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.352*	.284	.314*	.269	.356*	.457**	.239	.510**	.441**	.564**	.224	.357*	.578**	.547**	.586**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.018	.058	.035	.074	.016	.002	.114	.000	.002	.000	.140	.016	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P2	Pearson Correlation	.352*	1	.299*	.329*	.474**	.145	.648**	.221	.027	.579**	.485**	.351*	.347*	.442**	.296*	.707**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.018		.046	.027	.001	.342	.000	.145	.862	.000	.001	.018	.019	.002	.049	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P3	Pearson Correlation	.284	.299*	1	.204	.288	.345*	.282	.392**	.301*	.364*	.388**	.147	.205	.085	.125	.274	.507**
	Sig. (2-tailed)	.058	.046		.179	.055	.020	.060	.008	.044	.014	.008	.334	.177	.578	.415	.069	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P4	Pearson Correlation	.314*	.329*	.204	1	.614**	.474**	.369*	.257	.343*	.554**	.177	.535**	.276	.401**	.163	.479**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.035	.027	.179		.000	.001	.013	.089	.021	.000	.246	.000	.067	.006	.284	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P5	Pearson Correlation	.269	.474**	.288	.614**	1	.550**	.307*	.404**	.152	.331*	.350*	.574**	.252	.413**	.177	.348*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.074	.001	.055	.000		.000	.041	.006	.318	.026	.019	.000	.095	.005	.245	.019	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P6	Pearson Correlation	.356*	.145	.345*	.474**	.550**	1	.347*	.474**	.459**	.279	.320*	.434**	.341*	.254	.279	.351*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.016	.342	.020	.001	.000		.020	.001	.002	.063	.032	.003	.022	.093	.064	.018	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P7	Pearson Correlation	.457**	.648**	.282	.369*	.307*	.347*	1	.175	.165	.536**	.447**	.163	.544**	.264	.373*	.648**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.060	.013	.041	.020		.251	.279	.000	.002	.285	.000	.079	.012	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P8	Pearson Correlation	.239	.221	.392**	.257	.404**	.474**	.175	1	.391**	.134	.272	.215	.207	.198	.172	.253	.536**
	Sig. (2-tailed)	.114	.145	.008	.089	.006	.001	.251		.008	.379	.070	.156	.172	.193	.259	.094	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P9	Pearson Correlation	.510**	.027	.301*	.343*	.152	.459**	.165	.391**	1	.257	.343*	.240	.133	.345*	.326*	.190	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.862	.044	.021	.318	.002	.279	.008		.089	.021	.112	.385	.020	.029	.212	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P10	Pearson Correlation	.441**	.579**	.364*	.554**	.331*	.279	.536**	.134	.257	1	.504**	.441**	.359*	.281	.258	.554**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.014	.000	.026	.063	.000	.379	.089		.000	.002	.016	.061	.087	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
P11	Pearson Correlation	.564**	.485**	.388**	.177	.350*	.320*	.447**	.272	.343*	.504**	1	.123	.319*	.328*	.192	.475**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.246	.019	.032	.002	.070	.021	.000		.421	.032	.028	.207	.001	.000

N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	54.16	68.771	.639	.879
P2	53.44	67.298	.603	.879
P3	53.76	69.553	.430	.885
P4	53.53	64.709	.604	.878
P5	54.00	65.864	.623	.878
P6	54.44	64.298	.600	.879
P7	53.38	66.968	.599	.879
P8	54.60	67.064	.435	.887
P9	54.29	69.346	.451	.884
P10	53.27	67.518	.632	.878
P11	53.91	67.174	.550	.881
P12	53.40	67.109	.456	.885
P13	54.18	69.468	.496	.883
P14	54.20	68.482	.558	.881
P15	54.29	70.301	.457	.884
P16	53.16	67.089	.661	.877

Lampiran 8. Tabulasi data Skor Kepentingan pada Analisis Fishbein

X1 : Harga

X2 : Rasa

X3 : Aroma

X4 : Merek

X5 : Kemasan

X6 : Variasi

X7 : Kualitas

X8 : Iklan atau Promosi

X9 : Kandungan tar dan nikotin

X10 : Ketersediaan Produk

X11 : Jumlah Batang

X12 : Adanya filter

X13 : Kepadatan rokok

X14 : Banyaknya asap yang dihasilkan

X15 : Daya bakar rokok

X16 : Kemudahan memperoleh

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	3
2	3	5	2	4	3	1	5	2	5	4	3	5	2	1	1	5
3	1	3	3	4	4	5	5	1	4	5	5	1	2	5	4	5
4	5	5	3	4	3	3	5	1	2	5	5	3	5	3	5	5
5	2	5	5	3	1	1	4	1	4	5	5	3	4	3	3	5
6	4	2	2	5	2	1	5	2	5	4	3	5	3	4	4	4
7	5	5	4	3	3	2	5	1	3	5	5	5	3	3	3	5
8	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
9	5	5	4	3	3	2	4	2	2	4	5	3	3	2	2	5
10	1	2	2	4	4	4	5	1	3	4	4	5	4	3	4	5
11	4	5	4	4	2	2	5	2	2	4	2	4	4	4	4	5
12	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
13	2	5	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2
14	5	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4
15	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
17	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
18	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5
21	4	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4
22	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
23	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5
26	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4
27	5	4	4	2	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4
28	3	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5
29	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	4	2	3	5
32	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4
33	3	4	4	2	2	2	4	1	5	1	1	4	3	1	1	3
34	5	3	3	3	1	3	4	1	1	3	5	2	4	2	3	3
35	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
36	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	3	5
38	5	5	4	2	1	1	4	1	4	4	4	3	3	2	3	4
39	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	2	4	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5
42	3	4	4	3	4	3	5	2	3	3	3	4	5	4	3	3
43	2	3	5	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4
44	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
45	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Lampiran 9. Tabulasi data Skor Kepercayaan pada Analisis Fishbein

X1 : Harga

X2 : Rasa

X3 : Aroma

X4 : Merek

X5 : Kemasan

X6 : Variasi

X7 : Kualitas

X8 : Iklan atau Promosi

X9 : Kandungan tar dan nikotin

X10 : Ketersediaan Produk

X11 : Jumlah Batang

X12 : Adanya filter

X13 : Kepadatan rokok

X14 : Banyaknya asap yang dihasilkan

X15 : Daya bakar rokok

X16 : Kemudahan memperoleh

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	5
2	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	1	3	5	2	3	5	4	3	4	3	4	5
5	4	5	5	3	1	1	5	3	4	5	4	3	3	3	3	5
6	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	5
7	4	5	4	3	3	2	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5
8	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1
9	3	5	3	3	3	2	4	2	2	4	5	3	3	2	2	5
10	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4
11	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	2	4
12	4	5	3	4	4	1	5	1	2	5	5	3	3	4	3	5

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
13	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	5
14	3	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	5	4	3	3	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4
18	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5
19	2	4	3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4
20	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
21	3	4	3	5	3	3	4	1	3	5	3	5	3	3	3	4
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4
23	3	4	4	4	3	3	4	1	3	5	3	5	3	3	3	4
24	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3	5	3	3	3	3
25	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	3	3	5
26	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	2	5
27	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	5	4	3	3	4
28	3	4	4	5	4	4	5	1	3	5	4	5	3	3	3	5
29	3	4	4	5	4	1	4	1	2	4	3	3	3	3	3	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
30	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	3	3	4
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	5
32	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4
33	3	3	3	5	3	1	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3
34	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
35	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
36	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4
37	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	5	1	5	3	2	5	3	2	4	1	4	4	4	4	5
40	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	3	3	4
41	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
43	3	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
45	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4

Lampiran 10. Jumlah Kepentingan (ei) terhadap Atribut Rokok

X1 : Harga	X5 : Kemasan	X9 : Kandungan tar dan nikotin	X13 : Kepadatan rokok
X2 : Rasa	X6 : Variasi	X10 : Ketersediaan Produk	X14 : Banyaknya asap yang dihasilkan
X3 : Aroma	X7 : Kualitas	X11 : Jumlah Batang	X15 : Daya bakar rokok
X4 : Merek	X8 : Iklan atau Promosi	X12 : Adanya filter	X16 : Kemudahan memperoleh

Score	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	3	1	1	1	4	5	0	8	1	1	2	2	0	3	2	1
2	3	2	5	8	8	7	1	15	6	2	3	2	4	11	6	1
3	12	5	8	15	19	17	5	11	8	6	12	16	15	18	18	10
4	16	19	23	17	12	13	18	9	21	23	17	13	15	9	13	16
5	11	18	8	4	2	3	21	2	9	13	11	12	11	4	6	17
Total	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Lampiran 11. Nilai Kepentingan (ei) terhadap Atribut Rokok

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan					Skor total	Skor Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Harga	3	3	12	16	11	164	3,64	Penting
2	Rasa	1	2	5	19	18	186	4,13	Penting
3	Aroma	1	5	8	23	8	167	3,71	Penting
4	Merek	1	8	15	17	4	150	3,33	Netral
5	Kemasan	4	8	19	12	2	135	3,00	Netral
6	Variasi	5	7	17	13	3	137	3,04	Netral
7	Kualitas	0	1	5	18	21	194	4,31	Sangat Penting
8	Iklan atau Promosi	8	15	11	9	2	117	2,60	Netral
9	Kandungan tar dan nikotin	1	6	8	21	9	166	3,69	Penting
10	Ketersediaan Produk	1	2	6	23	13	180	4,00	Penting

Lampiran 13. Nilai Kepercayaan (bi) terhadap Atribut Rokok

No	Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan					Skor total	Skor Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Harga	1	1	27	15	1	149	3,31	Netral
2	Rasa	1	0	9	22	13	181	4,02	Baik
3	Aroma	1	0	18	18	8	167	3,71	Baik
4	Merek	2	0	15	10	18	177	3,93	Baik
5	Kemasan	3	1	17	20	4	156	3,47	Baik
6	Variasi	6	5	20	10	4	136	3,02	Netral
7	Kualitas	0	1	12	14	18	184	4,09	Baik
8	Iklan atau Promosi	8	5	19	11	2	129	2,87	Netral
9	Kandungan tar dan nikotin	1	7	22	13	2	143	3,18	Netral
10	Ketersediaan Produk	0	2	4	22	17	189	4,20	Sangat baik
11	Jumlah Batang rokok	2	1	18	18	6	160	3,56	Baik
12	Adanya filter	2	0	12	10	21	183	4,07	Baik
13	Kepadatan Rokok	0	5	25	12	3	148	3,29	Netral
14	Banyaknya asap yang dihasilkan	1	2	30	8	4	147	3,27	Netral
15	Daya Bakar rokok	0	5	30	7	3	143	3,18	Netral
16	Kemudahan memperoleh	1	0	3	21	20	194	4,31	Sangat baik

Lampiran 14. Perhitungan Nilai Sikap Total (Ao)

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Skor kepercayaan (bi)	skor sikap konsumen	Kategori
1	Harga	3,64	3,31	12,07	Negatif
2	Rasa	4,13	4,02	16,63	Positif
3	Aroma	3,71	3,71	13,77	Positif
4	Merek	3,33	3,93	13,11	Positif
5	Kemasan	3	3,47	10,4	Negatif
6	Variasi	3,04	3,02	9,2	Negatif
7	Kualitas	4,31	4,09	17,63	Positif
8	Iklan atau Promosi	2,6	2,87	7,45	Negatif
9	Kandungan tar dan nikotin	3,69	3,18	11,72	Negatif
10	Ketersediaan Produk	4	4,2	16,8	Positif
11	Jumlah Batang rokok	3,71	3,56	13,2	Positif
12	Adanya filter	3,69	4,07	15	Positif
13	Kepadatan Rokok	3,73	3,29	12,28	Negatif
14	Banyaknya asap yang dihasilkan	3	3,27	9,8	Negatif
15	Daya Bakar rokok	3,33	3,18	10,59	Negatif
16	Kemudahan memperoleh	4,04	4,31	17,44	Positif