

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
ROKOK MEREK SAMPOERNA A MILD DI JEMBER**



TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Asal	Hadiah	Kelas
	Pembelian	658.83
Terima Tgl:	23 OCT 2002	MUW
No. Indek :	SRS	15

TS
C.1

Oleh :

MUWALLADI

NIM : 000820101145

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2002

Lembar Pengesahan :

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal September 2002

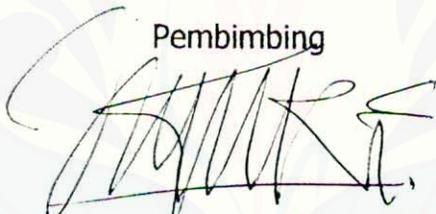
Oleh :

Pembimbing Ketua,



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing



Imam Suroso, SE., MSi
NIP. 131 759 838

Mengetahui / Menyetujui :

Universitas Jember Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. DR. H. Harijono, SU. Ec.
NIP. 130 350 765



JUDUL TESIS

SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK MERK SAMPOERNA A MILD DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MUWALLADI
NIM : 000820101145
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 SEPTEMBER 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM
NIP : 131 276 658

Anggota I,

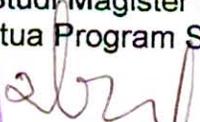

Drs. KAMARUL IMAM, MSc.
NIP : 130 935 418

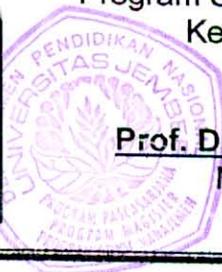
Anggota II,


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765



Dewasa ini, dunia usaha di Indonesia menghadapi situasi yang cepat berubah dan tidak pasti. Banyak perusahaan mengalami depresi sejalan dengan kondisi krisis yang berkepanjangan. Pada umumnya mereka terbelit oleh kewajiban hutang dan semakin menurunnya daya beli masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Untuk itu, perusahaan dituntut harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengakomodasi perubahan lingkungan yang cepat akselerasinya. Tujuannya adalah agar perusahaan selalu dapat memberikan *value* pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal individu meliputi gagasan dan karakteristik konsumen. Faktor eksternal individu meliputi lingkungan seperti: budaya, referensi, dan kelas sosial; dan strategi *marketing mix* seperti: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah (i) untuk mengetahui pengaruh faktor harga, rasa, kemasan, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Sampoerna A Mild., (ii) mengetahui faktor mana yang dominan dari setiap faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen rokok Sampoerna A Mild dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Jember Sebagai populasi penelitian adalah konsumen laki-laki dewasa yang mengkonsumsi rokok merek Sampoerna A Mild sebanyak 8 (delapan) batang sehari, sedangkan penarikan sampel digunakan teknik *accidental sampling*. Dasar strata sebagai dasar *sampling* adalah bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild tidak dapat ditentukan besarnya secara pasti. *Sample size* yang diperoleh sebesar 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner. Metodologi analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linear Berganda.

Paparan hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 36 hingga 45 tahun (36,67%) dan 46 hingga 55 tahun (46,67%). Berdasarkan pendidikan terakhir tampak bahwa responden berpendidikan sarjana mendominasi obyek penelitian. Yaitu sebanyak 52 orang atau 43,33%. Berdasarkan jenis pekerjaan, ternyata responden PNS dan Wiraswasta mendominasi obyek penelitian ini. Sebanyak 38 orang PNS atau 31,67% dan 32 orang wiraswasta atau 26,67%. Kemudian, berdasarkan pendapatan per bulan, responden penelitian didominasi oleh golongan berpendapatan Rp.500.000,- hingga kurang dari Rp.1.000.000,- (30,83%). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya termasuk strata usia kerja yang produktif dan sebagai segmen potensial yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Mereka memiliki preferensi tentang Rokok Sampoerna A Mild yang baik. Selain itu, fakta ini juga mencerminkan bahwa responden kebanyakan dari golongan berpenghasilan menengah dan keatas. Dengan kata lain, penampilan dan atribut pada rokok Sampoerna A Mild etelah sesuai dengan strata klas masyarakat tersebut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpulan data telah dilakukan. Dari 16 variabel mula-mula yang dikemukakan ternyata terdapat 6 variabel yang tidak valid sehingga tidak diikutsertakan dalam proses analisis statistik berikutnya. Hasil uji validitas terakhir menunjukkan bahwa instrumen data yang

digunakan untuk variabel Harga, Desain Kemasan, Bentuk Kemasan, Warna, Iklan TV/Radio, Pameran, Distribusi Agen Perusahaan, Distribusi Agen Penjualan, Grosir, dan Retailer Tetap dinyatakan valid. Ke-10 variabel memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6764 ($> 0,60$). Artinya, instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data ke-10 variabel tersebut adalah valid dan reliabel.

Setelah dilakukan komputasi analisis faktor, ternyata dari 10 variabel yang valid dan reliabel hanya 8 (delapan) variabel saja yang dapat dieksekusi untuk proses analisis faktor berikutnya. Akhirnya, berdasarkan proses rotasi, analisis faktor mampu mereduksi ke-8 variabel tersebut menjadi 3 (tiga) faktor. Yaitu Faktor 1, beranggotakan variabel: Desain Kemasan, Iklan TV/Radio, Grosir, dan Retailer Tetap; Faktor 2, beranggotakan variabel: Distribusi Agen Perusahaan, dan Harga; Faktor 3, beranggotakan variabel: Warna, dan Distribusi Agen Penjualan. Adapun nama yang sesuai untuk Faktor 1 adalah "Grosir", nama untuk Faktor 2 adalah "Distribusi Agen Perusahaan", dan nama untuk Faktor 3 adalah "Distribusi Agen Penjualan".

Hasil analisis dengan metode regresi linear berganda menjelaskan bahwa variabel yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli rokok Sampoerna A Mild adalah variabel yang tergabung dalam Faktor "Grosir", yaitu: variabel Desain Kemasan, Iklan TV/Radio, Grosir, dan Retailer Tetap; variabel yang tergabung dalam Faktor "Distribusi Agen Perusahaan" yaitu variabel Distribusi Agen Perusahaan dan Harga; dan variabel yang tergabung dalam Faktor "Distribusi Agen Penjualan" antara lain variabel Warna dan Distribusi Agen Penjualan. Variasi seluruh variabel pada ketiga faktor itu dapat menjelaskan 75,4% perubahan Keputusan konsumen Membeli rokok Sampoerna A Mild. Hal tersebut diperkuat dengan hasil Uji-F dan Uji-t yang signifikan. Jika ditinjau dari kerangka konseptual penelitian maka kedelapan variabel tersebut merupakan indikator dari faktor-faktor Harga, Kemasan, Grosir, dan Distribusi Agen Penjualan. Adapun indikator Aroma dan indikator Berat/ringannya Hisapan dari faktor Rasa tidak tercakup dalam delapan variabel di atas.

Kemudian, hasil analisis regresi linear berganda juga menjelaskan bahwa faktor yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen rokok Sampoerna A Mild dalam memutuskan membeli rokok adalah Faktor Distribusi Agen Perusahaan yang meliputi variabel Distribusi Agen Perusahaan dan Harga. Selain itu, dapat juga dinyatakan bahwa variabel yang dominan pada masing-masing faktor adalah variabel Grosir untuk Faktor Grosir, variabel Distribusi Agen Perusahaan untuk Faktor Distribusi Agen Perusahaan, dan variabel Distribusi Agen Penjualan untuk Faktor Distribusi Agen Penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB. I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran (Marketing)	13
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2.1.3 Perilaku Keputusan Konsumen	15
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.5 Keputusan Konsumen	22
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	30
3.2 Hipotesis	31
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Obyek Penelitian	33
4.2 Populasi dan Sampel	33
4.2.1 Populasi	33

4.2.2 Sampel	33
4.3 Definisi Operasional Variabel	34
4.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data	36
4.4.1 Sumber Data	36
4.4.2 Penumpulan Data	37
4.5 Pengukuran Data	37
4.6 Alat Analisis	38
4.6.1 Metode Analisis Faktor	38
4.6.2 Metode Regresi Berganda	43
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	44
5.1.1 Sales Volume All Brand PT HM Sampoerna Jember ..	44
5.1.2 Budget Promosi	45
5.1.3 Market Share 10 Besar di Kabupaten Jember	46
5.1.4 Keputusan Pembelian	46
5.1.5 Karakteristik Responden	47
5.2 Analisis Hasil Penelitian	50
5.2.1 Validitas dan reliabilitas Instrumen	50
5.2.2 Analisis Faktor	53
5.2.3 Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression)	63
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
5.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Rokok Sampoerna A Mild	69
5.3.1 Dominasi Pengaruh Diantara Variabel Independen Yang Signifikan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal.
5.1 Sales Volume Brand PT HM Sampoerna Jember	44
5.2 Trackung Bydget Promosi PT HM Sampoerna Jember	45
5.3 10 Besar Market Share Rokok di Kabupaten Jember	46
5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	48
5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	48
5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	49
5.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen ($\alpha = 5\%$) ke-1	50
5.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen ($\alpha = 5\%$) ke-2	51
5.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen ($\alpha = 5\%$) ke-3	52
5.11 Uji Kumpulan 10 (sepuluh) Variabel	55
5.12 Anti Image Correlation-Uji Pemilihan 10 (sepuluh) Variabel	56
5.13 Uji Kumpulan 9 (sembilan) Variabel Tahap ke-2	57
5.14 Anti Image Correlation-Uji Pemilihan 9(sembilan)Variabel Tahap ke-2	57
5.15 Uji Kumpulan 8 (delapan) Variabel Tahap ke-3	58
5.16 Anti Image Correlation-Uji Pemilihan 8 (delapan) Variabel Tahap ke-3	58
5.17 Total Variance Explained	59
5.18 Component Matrix	60
5.19 Rotated Component Matrix	61
5.20 Rekapitulasi Perhitungan Koefisien regresi $Y = f(F_p, F_{HA}, F_D)$	64

TABEL

Hal.

5.21	Matrik Korelasi rank Spearman Antara Residual Dengan Faktor Promosi, Harga Agen, dan Distribusi	65
5.22	Rekapitulasi Perhitungan Uji-t Persamaan Regresi Berganda	67
5.23	Rekapitulasi Perhitungan Uji-t Persamaan Regresi Berganda	70
5.24	Rekapitulasi Perhitungan Koefisien Regresi $Y = f(F_G, F_{DAPn}, F_{DAPj})$	75



TABEL

Hal.

5.21	Matrik Korelasi rank Spearman Antara Residual Dengan Faktor Promosi, Harga Agen, dan Distribusi	65
5.22	Rekapitulasi Perhitungan Uji-t Persamaan Regresi Berganda	67
5.23	Rekapitulasi Perhitungan Uji-t Persamaan Regresi Berganda	70
5.24	Rekapitulasi Perhitungan Koefisien Regresi $Y = f(F_G, F_{DAPn}, F_{DAPj})$	75



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Hal.
2.1	Model of Consumer Behavior (Philip Kotler, 1995)	18
2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	21
2.3	Model Sederhana Perilaku Konsumen Menurut Assael.	21
2.4	Skema Perbandingan Pendapat Philip Kotler dan Assael (1998) Dengan Penulis Mengenai faktor-faktor Yang Berpengaruh	28
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	31
4.1	Langkah-langkah Analisis Faktor (Malholtra, 1996:624)	39
5.1	Langkah-langkah Analisis Faktor	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- 1 Questioner Untuk Responden
- 2 Data Primer Responden Konsumen Rokok A Mild
- 3 Nonparametric Correlations-Uji Validitas Ke-1
- 4 Nonparametric Correlations-Uji Validitas Ke-2
- 5 Nonparametric Correlations-Uji Validitas Ke-3
- 6 Reliability Test
- 7 Factor Analysis Seleksi variabel ke-1
- 8 Factor Analysis Seleksi variabel ke-2
- 9 Factor Analysis Seleksi variabel ke-3 Extraction
- 10 Factor Analysis – Rotated (varimax)
- 11 Regression $\rightarrow Y = f(F_P, F_{HA}, F_D)$

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

✓ Krisis ekonomi belakangan ini memaksa terjadinya perubahan mendasar pada kondisi pasar di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kenaikan harga barang-barang kebutuhan dikarenakan kurs antara rupiah terhadap dollar Amerika meningkat, banyak kejadian yang sulit diramalkan dalam kondisi demikian ini.

✓ Dunia usaha di Indonesia pada dewasa ini menghadapi situasi yang tidak menentu, selain disebabkan oleh kondisi krisis ekonomi juga diikuti oleh situasi politik yang tidak menentu. Banyak perusahaan yang mengalami depresi dengan kondisi krisis ini dan mengalami kehancuran karena terbelit hutang dan juga pengaruh semakin menurunnya daya beli masyarakat baik barang dan jasa dikarenakan pendapatan masyarakat semakin menurun.

“Kondisi ini dipertegas data *World Competitiveness Yearbook*, laporan tahunan peringkat daya saing sejumlah negara utama di dunia, telah dikeluarkan *International Institute for Management Development (IMD)*, Lausanne, Swiss, tanggal 26 April 2001, dimana Indonesia berada pada posisi terendah dari 49 negara yang diteliti; Indonesia berada pada peringkat terakhir lewat penilaian atas empat kelompok daya saing yang diperhitungkan pada kelompok peringkat mengenai efisiensi pemerintahan (Indonesia berada pada peringkat ke-45) yang mencakup penilaian pada aspek keuangan publik, kebijakan fiskal dan pendidikan; pada kelompok peringkat pertumbuhan ekonomi (Indonesia diurutkan ke-46) dan perekonomian domestik (Indonesia pada peringkat ke-44) mencakup perdagangan Internasional, investasi asing dan tenaga kerja; peringkat efisiensi bisnis (Indonesia pada urutan ke-48) produktifitas, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan dampak globalisasi; untuk kelompok peringkat infrastruktur, (posisi Indonesia pada peringkat ke-49) yang mencakup infrastruktur dasar, infrastruktur teknologi, infrastruktur sains, kesehatan dan lingkungan (Kompas, Selasa 8 Mei 2001:13).

Sejak tahun 1997 Indonesia dan Thailand terpuruk dalam krisis ekonomi, dari data statistik menunjukkan bahwa FDI (*Foreign Direct Investment*) Indonesia telah mengalami suatu titik yang sangat memprihatinkan, sementara dilain pihak Thailand menunjukkan *recovery* yang justru makin meningkat sesudah krisis Asia. Hal serupa juga terlihat dari investor asing di Bursa Efek Jakarta

(BEJ), berdasarkan data bulan April '2001, investor asing cuma 10 % dari total transaksi bursa, dibandingkan dengan tahun 1996 di mana investor asing mencapai 52 % dari total transaksi (Kompas, tanggal 18 Juni '2001, halaman 15)

Kenaikan BBM pada tanggal 16 Juni '2001 mempunyai multiplier efek terhadap sektor-sektor yang lain, terutama bagi rakyat kecil sangat membebani karena beban mereka sehari-hari sudah sangat berat, meskipun merupakan pilihan yang sangat sulit, akhirnya Pemerintah memutuskan juga untuk menaikkan harga semua jenis BBM sebesar 30 %, issue kenaikan sebelumnya akan dilakukan pada tanggal 01 Juni '2001 dan bisa terealisasi per tanggal 16 Juni '2001, ini merupakan pilihan tepat dan realistis dalam mengatasi defisit APBN dengan melakukan kebijaksanaan mengurasi subsidi BBM. "Kenaikan BBM per 16 Juni '2001 berawal dari defisit keuangan pemerintah, karena kurs rupiah yang anjlok dan naiknya suku bunga disebabkan faktor politik. Karena itu besaran defisit meroket dari 3,7 % dari produk domestik bruto menjadi 6 %, angka PDB tahun 2001 adalah Rp 1.425 Trilyun " (Kompas, 17 Juni '2001, hal 26)"

Setelah mengalami penundaan yang sempat menimbulkan ketidak pastian di pasar, akhirnya Pemerintah merealisasikan kenaikan harga BBM rata-rata 30 persen sejak 16 Juni '2001, harga premium naik dari Rp 1.150 / liter menjadi Rp 1.450 / liter, minyak tanah dari Rp 350 / liter menjadi Rp 400 / liter, dan solar dari Rp 600 / liter menjadi Rp 900 / liter.

Kenaikan harga BBM adalah langkah taktis Pemerintah untuk mengatasi krisis APBN periode 2001 yang terancam defisit besar, pengurangan subsidi BBM hanya salah satu cara menekan defisit APBN dari 6 persen menjadi 3,8 persen dari PDB (Produk Domestik Brutto), dengan kenaikan harga BBM pemerintah berharap subsidi terpangkas Rp 6 triliun.

"Setelah dikurangi dana kompensasi kenaikan harga BBM bagi masyarakat miskin sebesar Rp 2,2 triliun, pemerintah masih dapat melakukan *cost saving* yang cukup lumayan. Namun kenaikan harga BBM jelas membebani masyarakat, karena dapat dipastikan kenaikan ini memicu inflasi, sehingga pertumbuhan ekonomi nominal pasca krisis sangat dipengaruhi oleh besarnya konsumsi agregat, kenaikan harga BBM (yang bersama-sama dengan kenaikan tarif dasar listrik) dicemaskan mengganggu pertumbuhan, ancaman inflasi dua digit dan penurunan ekonomi membuat posisi berada di ujung koridor krisis yang baru "(Jawa Pos, Selasa 19 Juni '2001, halaman 4)"

✓ Dalam menghadapi kondisi seperti diatas, dimana perusahaan harus mampu membuat strategi usahanya dengan lingkungan yang terus berubah atau harus mampu melakukan berbagai alternatif strategi agar dapat bertahan dan terus tumbuh serta berkembang, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Tujuan perusahaan yang utama serta keinginan yang hendak dicapai adalah mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin, penekanan untuk mencapai tujuan perusahaan ini dan adalah untuk menjual produk dengan baik serta dibutuhkan pemahaman pada *satisfying customer need*, lebih detail ditekankan pada pemahaman kebutuhan konsumen, lalu mengembangkan produk dengan memberikan nilai, harga, distribusi, promosi yang lebih baik kepada konsumen.

✓ “Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan sosial dan lain – lain, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk bisa berupa barang, jasa, organisasi, orang/pribadi, tempat, informasi, aktivitas, pengalaman, secara memuaskan maupun ide; dilain pihak pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu (produk), untuk itu pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu secara memuaskan (Fandy Tjiptono, 2000:1)”

✓ Pencapaian keuntungan yang semaksimal mungkin tersebut dibutuhkan keahlian dan kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan, Philip Kotler (1996: 70) menggambarkan kesuksesan mencapai tujuan pemuasan kepada konsumen dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, yaitu terdiri dari lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro.

Lingkungan makro artinya *the force close to the company that affect its to serve its customer the company, market channel firms, customer markets, competitors, and publics*, sedangkan lingkungan mikro meliputi perusahaan yang terdiri dari departemen top manajemen, *finance, research and development*, pembelian, produksi dan *accounting*. Bagian-bagian ini bekerja sama satu dengan yang lainnya, dimana top manajemen membuat rencana atau semua rencana harus

disetujui oleh bagian top manajemen sebelum rencana di implementasikan, untuk rencana implementasi memerlukan kerjasama dengan departemen lain, baik *finance* yang memikirkan pendanaan, bagian *research and development* bagian pengembangan produk untuk membuat sesuai dengan rencana serta team marketing yang melakukan pemasaran langsung kepada konsumen di lapangan.

✓ Lingkungan mikro yang lain meliputi pemasok, kompetitor, *marketing intermediaries*, konsumen dan publik, lingkungan pemasok mempunyai kondisi yang sangat penting, karena top manajemen harus memperhatikan harga dan kualitas karena akan mempengaruhi hasil yang ada dengan penggunaan bahan tersebut, sisi kompetitor juga perlu mendapat perhatian ekstra, perusahaan yang berhasil dan memenangkan persaingan bila dapat memberikan *added value* kepada konsumen dari pada pesaingnya; mengetahui konsumen merupakan keharusan untuk bisa memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen.

Lingkungan makro ekonomi perusahaan meliputi aspek demografi, pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan jumlah penduduk, lingkungan ekonomi, perkembangan teknologi dan yang tidak kalah pentingnya adalah lingkungan politik dari pemerintahan. Industri rokok merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat di Indonesia, Menurut Ismanu Soemiran ketua GAPPRI proyeksi pertumbuhan rokok tahun 2000 sebesar 26,5 Mill batang menjadi 29,2 Mill batang tahun 2001 naik sekitar 1,1 % (SWA, 18 Desember 2000, hal 83), bila dilihat dari jumlah perusahaan rokok maupun jumlah hasil produksi yang dihasilkan, dalam 5 (lima) tahun terakhir, jumlah produksi rokok yang dihasilkan meliputi jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin), SKT (Sigaret Kretek Tangan) dan SPM (Sigaret Putih Mesin) semakin meningkat, Jumlah perusahaan rokok dari tahun ketahun selalu terjadi kenaikan yang cukup menggembirakan, berdasarkan informasi dari Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) menyebutkan bahwa pada tahun 1991 terdapat 180 perusahaan rokok, kemudian pada tahun 1992 bertambah menjadi 187 perusahaan, berikutnya tahun 1993 menjadi 214 perusahaan, selanjutnya tahun

1994 ada sekitar 239 perusahaan, seterusnya pada tahun 1995 meningkat lagi menjadi 214 perusahaan.

“Dengan semakin banyaknya pertumbuhan industri rokok, maka dengan sendirinya terjadi pula peningkatan pada penerimaan cukai tembakau. Bagi pemerintah penerimaan cukai tembakau merupakan salah satu sektor penerimaan yang sangat diandalkan untuk menutupi defisit APBN tahun 2001, dimana target penerimaan dari cukai tembakau pada tahun 2001 dinaikkan dari 16 triliun menjadi 17,5 triliun. “ Dirjen Bea Cukai Permana Agung dalam rapat kerja dengan DPR hari selasa tanggal 3 Juli “2001, diharapkan dengan keputusan itu bisa memberikan tambahan penerimaan cukai sebesar Rp 500 miliar dari target cukai untuk dalam APBN penyesuaian ini sebesar Rp 17,5 triliun, kita optimis bisa mencapai target tersebut penerimaan cukai sendiri menurut Permana selama april dan mei 2001 telah mampu melampaui target yang ditetapkan, untuk april mampu meraih penerimaan sebesar 120 prosen, sementara untuk mei mampu meraih penerimaan sebesar 140 prosen, diakui Permana dari keseluruhan penerimaan cukai, sebagian besar berasal dari cukai rokok besarnya mencapai 93 prosen “ (Jawa Pos, Rabu Legi 4 Juli 2001: halaman 7)”

Saat ini perusahaan rokok menghadapi kendala dan dilema antara lain, **Pertama** dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 336/KMK/00/1991 yang mengatur tentang kemasan rokok baru, yaitu adanya kewajiban bagi perusahaan rokok untuk menggunakan kemasan baru yang berisi 12 batang, 16 batang dan 50 batang dan meningkatnya harga cukai rokok, maka perusahaan-perusahaan rokok harus mengganti pita rokoknya dengan pita cukai yang baru. Produk rokok untuk tahun yang akan datang menjadi pilihan utama, karena adanya PP NO 81 Tahun 1999 tentang aturan Tar dan Nikotin dengan batas toleransi bagi SKT dan SKM agar menurunkan Tar nya mencapai 20 mg dan Nikotin 1,5 mg, sedangkan untuk SKT diberi batas waktu 7 tahun dan SKM 10 tahun, mereka sadar dunia akan bergeser ke arah rokok yang rendah tar dan Nikotin (PP RI NO 81, Tahun 1999, hal 4); **Kedua**, semua perusahaan rokok harus mencantumkan label peringatan yang bertuliskan “Peringatan Pemerintah: merokok dapat merugikan kesehatan, menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” dan **Ketiga**, adanya kampanye anti rokok yang dilakukan oleh pemerintah, Lembaga–lembaga Swadaya

Masyarakat maupun melalui media-media massa. Kampanye anti rokok ini memang sangat dilematis, karena disatu sisi hampir semua orang menyadari bahwa merokok itu membahayakan kesehatan, disisi lain demikian banyaknya jumlah tenaga kerja yang dapat diserap di perusahaan rokok yang bersifat padat karya (*labour intensive*).

Adanya perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi rokok cepat atau lambat akan menimbulkan permasalahan baru bagi pemerintah, karena adanya kesadaran yang makin tinggi dari masyarakat mengenai kesehatan, pada akhir-akhir ini rokok tidak hanya sekedar dikonsumsi saja, tetapi sudah menjadi lambang pergaulan, status sosial dan citra bagi para penghisap rokok.

Adanya pergeseran ini haruslah segera diantisipasi oleh perusahaan-perusahaan rokok dengan memperhatikan peluang dan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi rokok ringan yang Low Tar Low Nikotin (LTLN) dimana pelopor rokok ini adalah Sampoerna A Mild, “ Pada tahun 1970 dan 1980 merupakan masa kejayaan rokok SKT, dimana sejak awal tahun 1990 terjadi pergeseran dari rokok SKT ke rokok SKM khususnya rokok LTLN yang pada saat itu para pemainnya hanya A Mild, LA Light, Star Mild dan Bentoel Mild “ (SWA : 18 Desember ‘2000, hal 83)

Perlu diketahui bahwa rokok Mild pertama di Indonesia yaitu Sampoerna A Mild produksi dari PT HM Sampoerna yang diluncurkan sekitar tahun 1990 , saat itu rokok dengan kadar tar dan nikotin yang cukup rendah disamping sticknya dengan ukuran Slim (kecil) itu tidak mendapat sambutan hangat dari pasar, maklum konsumen Indonesia sudah terbiasa dengan rokok kretek yang berkadar tar dan nikotin tinggi serta stick dengan ukuran yang reguler.

Rokok Sampoerna A Mild yang hanya memiliki kadar tar 15 mg dan nikotin 1,1 mg dianggap terlalu ringan buat perokok kelas berat, maka banyak kalangan memprediksi bahwa produk Sampoerna A Mild itu akan ditolak konsumen alias akan gagal di pasar.

“ Apa yang terjadi 10 tahun kemudian? Di tangan Putra Sampoerna, produk Sampoerna A Mild yang banyak dicemooh justru menjadi telur emas

raksasa rokok PT HM Sampoerna Tbk, bagaimana tidak, per tahun penjualannya terus meningkat secara significant, tiap tahun total produk Sampoerna A Mild di PT HM Sampoerna (meliputi A Mild-12, A Mild-16 dan A Mild Menthol) mengalami peningkatan sangat tinggi. Tahun ini misalnya pada Quartal I tahun 2001, A Mild-16 membukukan total penjualan sebesar 2,587 miliar batang dengan nilai lebih kurang Rp 594 miliar, dari hitungan batang penjualan A Mild-16 meningkat 28,2 persen, namun dari hitungan nilai penjuakan A Mild mengalami peningkatan 62,9 persen; peningkatan ekstrem lagi terjadi di brand A Mild-12 per kuartal I tahun 2001, A Mild-12 terjual 808,4 miliar batang dengan nilai Rp 178 miliar lebih, dari total batang terjadi peningkatan 82 persen, sementara dilihat dari nilai rupiahnya terjadi peningkatan fantastis 146,6 persen (Jawa Pos, Senin 25 Juni '2001: halaman 13)''

Apa yang terjadi selama tahun 2.000 sampai dengan pertengahan tahun 2.001? Per tahun penjualan rokok Low Tar Low Nikotin (LTLN) meningkat, tanpa mengurangi pangsa pasar A Mild, jelas kenyataan ini adalah bukti bahwa pasar rokok Mild sangat besar dan relatif kuat.

Ketika melihat trend perkembangan rokok Sampoerna A mild yang di produksi PT HM sampoerna, beberapa industri rokok kelas besar akhirnya mengikuti langkah memproduksi rokok Mild, sebut saja LA Light (PT Djarum), Bentoel Mild dan Star Mild (PT Bentoel), Jocker Mild dan Hulam Mild (PT Alam Indomegah), Basa basi Mild (PT Kolang Citra Abadi) dan akan banyak lagi yang akan masuk ke kelas Mild.

“Berdasarkan hasil SQUID atau survei yang dilakukan oleh team Marketing Field Officer Jember bahwa rokok LTLN sangat mempunyai prospektif yang cukup besar, bila dilihat dari tingkat konsumsi rokok A Mild rata-rata per hari sebanyak 13-30 batang (44%) dari 94 responden yang ada di Jember, sedangkan lama merokok A Mild 1-2 tahun (30%) dan 5-10 tahun (40%) perokok A Mild (SQUID Consumer Profil Sampoerna A Mild di Jember, Bulan Januari '2001: halaman 2)''

Target smoker dari rokok Sampoerna A Mild berdasarkan *Brand Policy Document A Mild* adalah laki-laki usia 17-45 tahun, dengan kelas ekonomi (SES) A2 (diatas Rp 1.000.000,-), A1 (Rp 1.500.000 – Rp 1.000.001), B (Rp 1.000.000 – Rp 700.000,-) dan C1 (Rp 700.000 – Rp 500.001), pendidikan SMU atau lebih, Profesional muda, staff atau pelajar/mahasiswa, tinggal di urban dan sub urban, aktif, dinamis, sporty,

suka bersosialisasi, modern, *trendy*, *fashionable*, *stylish*, *trend setter*, *cosmopolitan*, menyukai *entertainment* dan sadar akan kesehatan.

“Beberapa alasan konsumen tetap merokok merek Sampoerna A Mild, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa: karena mutu tembakau (5,7%), alasan kesehatan (27,8%), rasa memuaskan (41,4%), aroma enak (14,5%), packeging menarik (5,7%), gengsi tinggi (0,7%), maskulin/jantan (0%), *trendy/modern* (2,1%) dan rokok untuk pergaulan (2,1%) (Area Dictionaery PT HMS Jember, Tahun 2000, hal 41-42 lampiran)”

Untuk mencapai target penjualan, maka produsen rokok menggunakan berbagai strategi dan konsep marketing, melalui media ATL (*Above The Line*) seperti: TV advertising, Print ad, Spot radio, koran/majalah nasional, maupun melalui media BTL (*Below The Line*) seperti: *Sponsorship*, *merchandising* untuk *impulse buying* seperti pemasangan (poster, leaflet, sunscreen, spanduk komunikasi, baliho, vertical banner, dan lain-lain)

Strategi tersebut diatas sangat efektif maka selalu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT HM Sampoerna Tbk, PT Gudang garam Tbk, PT Djarum, PT Bentoel, PT Gelora Jaya, PT BAT dan Philip Morris, didalam mengkomunikasikan merek rokoknya perusahaan selalu melakukan personifikasi/ mengidentikkan suatu merek rokok dengan kegiatannya, seperti PT HM sampoerna dengan produk Sampoerna A Mild di identikkan dengan musik, artinya setiap orang mendengar musik maka harus ingat A Mild (karena musik identik dengan A Mild) Sampoerna terkenal dengan *tag line* *How Low Can You Go*, Bukan Basa Basi, *Other can Only Follow* sedangkan produk yang lain seperti Sampoerna Hijau terkenal dengan *tag line*-nya mainkan Saja, Sampoerna Hijau Asyiknya Rame-Rame; sedangkan PT Gudang Garam dengan produk Gudang Garam Surya di identikkan dengan tantangan (orang memanjat tebing) dan *tag line* yang terkenal adalah Selera Pemberani, rokoknya Lelaki, dan Pria punya selera; PT Djarum produk Djarum Super identik dengan pagelaran musik Rock dengan *tag line*-nya yang penting rasanya bung; PT Bentoel dengan produk Star Mild *tag line* *Losta Masta* dan Bikin Hidup Lebih Hidup; PT Gelora Jaya dengan produk Wismilak Diplomat identik dengan

tantangan (mobil melewati jurang) disini *asosiasi brand* belum terbentuk; PT BAT dengan produk andalannya Lucky Strike dengan komunikasi Get Lucky (keberuntungan); PT Philip Morris produk Marlboro red dengan *tag line Adventure Team* mengatasi tantangan di gurun pasir.

“Hambatan industri rokok dimana membatasi iklan di TV dengan jam tayang diatas pukul 22.00 bbwi yang mana berlaku Januari tahun 2001, sebagaimana diatur dalam PP NO.81/2000, penayangan iklan produk rokok di TV hanya diperbolehkan setelah pukul 22.00 WIB (SWA NO.10/XVII/17-30 Mei 20001: halaman 48)”

Dimana penayangan pada pukul 22.00 WIB sudah tidak efektif dan sangat kredit sebab semua industri rokok melakukan hal yang sama, penerimaan TV yang terbesar adalah dari iklan rokok, data AC Nielsen belanja iklan khusus merek A Mild saja tahun 2000 sebesar Rp 15 miliar, tahun 2001 sampai dengan bulan maret sekitar Rp 3,2 miliar, ini hanya merek A Mild saja belum merek rokok-rokok yang lain.

Berdasarkan hasil SRI (Survey Research Indonesia) bulan Mei tahun 2001, perkembangan cigarette secara nasional sebesar 34.682 Mill stick, yang terdiri dari SKM sebesar 17.504 Mill stick, SKT sebesar 13.995 Mill stick dan SPM sebesar 3.183 Mill Stick. Sedangkan market share secara nasional untuk rokok SKM sebesar 40,5 %, SKT sebesar 40,3 % dan SPM sebesar 19,2 %.

“Bila dilihat trend perkembangan pasar rokok di Jember SKM memberikan sumbangan sebesar 21 Mill stick, SKT sebesar 9 Mill stick dan SPM hanya 2 Mill stick. Dengan market share SKM sebesar 60 %, SKT sebesar 29 % dan SPM sebesar 11 %. (AC Nielsen & Retail Audit Presentasi Bulan Mei ‘2001 di Jember)”

Untuk mempertahankan produk tetap segar (*product Freshness*) banyak cara yang dilakukan oleh Salesman yang ada di lapangan, setiap produsen rokok selalu melakukan penarikan produk yang sudah kadaluarsa di outlet berdasarkan tanggal kadaluarsanya yang tertera dibungkus rokok atau bisa juga dilakukan dengan merotasi produk yang ada di outlet yang *Slow moving* dipindah kelokasi yang *Fast moving*, penarikan rokok dari pasar untuk jenis SKT masa kadaluarsanya maksimal 6 bulan, SKM maksimal 4 bulan, SPM maksimal 3 bulan dan semua jenis rokok mentol

maksimal 3 bulan sudah harus ditarik dari pasar. Bila ingin melihat kode produksi yang tertera di rokok Sampoerna A Mild apakah produk tersebut sudah kadaluarsa atau belum dapat dilihat pada contoh sebagai berikut **(KODE: 4.17.2.31.2)** pembacaannya adalah rokok tersebut diproduksi pada (4) hari Kamis, (17) minggu ke 17, (2) tahun 2002, (31) kode mesin, dan (2) shift ke 2.

Dalam situasi dimana tingkat kompetisi sangat ketat terutama untuk jenis rokok Mild (Low Tar Low Nikotin) yang pasarnya semakin besar serta pemainnya juga bertambah banyak, konsumen akan lebih banyak alternatif pilihan di segmen ini, maka perlu pemahaman dan pengamatan terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan pola permintaan konsumen adalah sangat penting untuk diperhatikan, oleh karena itu produsen rokok terutama jenis Low Tar Low Nikotin dituntut untuk memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen rokok dalam mendorong mereka melakukan pembelian terutama rokok Sampoerna A Mild.

✓ Berdasarkan pengamatan dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa faktor yang sangat sensitif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (*impulse buying*) antara lain disebabkan karena pertimbangan harga, kemasan, promosi dan distribusi (*Marketing Mix*). Biasanya sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya, para marketer harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler, 1997). Menurut Kotler tugas untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke Pasar. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan pembelian suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat relevan jika orientasi diarahkan kepada pelanggan, hal ini diperlukan karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya kegiatan pemasaran.

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

Berkaitan dengan apa yang telah diuraikan diatas maka dapat dilihat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian “ rokok Sampoerna A Mild “ di Kabupaten Jember. Identifikasi faktor-faktor yang telah disebutkan diatas berdasarkan hasil observasi pendahuluan terungkap bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rokok merek Sampoerna A Mild.

1.2 Rumusan Masalah

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

- ✓ 1. Apakah faktor harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- ✓ 2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan, terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dari setiap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok Sampoerna A Mild dalam mengambil keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok guna menentukan faktor-faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok yang memproduksi rokok dengan Low tar Low Nikotin (LTLN) untuk menentukan dan merencanakan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan omset penjualan.
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran berkaitan dengan rangkaian kegiatan yang mempromosikan produk dengan tepat, ditempat yang tepat, dengan harga yang cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengetahuan tentang pengertian dan konsep pemasaran yang benar serta pengertian dan penguasaan akan aspek perilaku konsumen yang baik, akan dapat membantu pemasar dilapangan untuk lebih mengerti dan menyadari pentingnya peranan mereka dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengenalan marketing bertujuan untuk meletakkan dasar-dasar pengetahuan mengenai marketing agar para pelaku pasar dapat dengan jelas mengetahui, mengerti hakekat tugas serta fungsinya masing-masing dikaitkan dengan teori pemasaran yang ada, dimana unsur penekanannya berada pada pembahasan mengenai konsumen, karena diharapkan setiap marketer mengetahui betul karakteristik dari pada konsumen yang ada .

Suatu produk hadir di konsumen tidak lepas dari konsep marketing. Karena itulah konsep marketing ini perlu dipertegas terlebih dahulu supaya tidak ada salah pengertian satu sama lain.

Marketing atau pemasaran adalah merupakan proses dimana pihak-pihak baik perseorangan maupun berkelompok saling bertukar sesuatu yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Marketing menurut Kotler (1996:5) bukan hanya untuk menjual barang dan juga mempromosikan barang tersebut tetapi marketing ditekankan sebagai kosakata baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut ditekankan oleh Kotler, seorang pemasar yang baik adalah mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan

produk, harga, distribusi dan mempromosikan secara efektif maka produk tersebut akan mudah dijual.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam pengertian luas mencakup usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian kegiatan dan aktifitas Promosi, dari Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, ditempat (*Place*) yang tepat, serta dengan harga (*Price*) yang cocok.

Dewasa ini dengan berkembangnya zaman dimana pengertian pemasaran ternyata tidak hanya mencakup produk-produk yang bersifat nyata (*tangible*) semata tetapi juga mencakup produk yang bersifat jasa/service (*in-tangible*) atau bahkan gabungan keduanya. Ke empat unsur marketing (4 P: Promosi, Produk, Place, Price) harus diperluas lagi menjadi 7 P ditambah dengan Personil, Proses dan Physical Evidence.

“Sehingga era pemasaran gaya baru dalam pengertian luas adalah mencakup usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian kegiatan dan aktifitas Promosi, dari Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, ditempat (*Place*) yang tepat, serta dengan harga (*Price*) yang cocok, didukung oleh Personil yang handal, sesuai dan kompeten, dilakukan dengan Proses yang efektif dan efisien, serta didukung oleh bukti-bukti fisik yang ada (*Physical Evidence*) untuk lebih meyakinkan potensial konsumennya” (Marketing Explorasi Program PT HM Sampoerna, 2000: halaman 4)

Konsep diatas dibutuhkan karena konsumen akan semakin kritis, semakin berpendidikan, semakin maju pemikirannya dan era globalisasi dan arus informasi semakin mempercepat proses pematangan dan pendewasaan konsumen tersebut. Perusahaan yang akan keluar sebagai pemenang dalam persaingan adalah perusahaan yang dengan baik menguasai ke 7 (tujuh) hal tersebut diatas.

Marketing Mix merupakan *the set of controllable tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target market*. Secara garis besar marketing mix merupakan stimulus yang mencari perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen, seperti yang ditegaskan oleh Kotler (1996: 48)

bahwa *marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product*. Stimulasi yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen adalah *product, price, place* dan *promotion*.

Kotler (1996:49) menjelaskan lebih lanjut bahwa konsep produk terdiri dari *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, returns*. Engel (1995:208), menjelaskan bahwa *brand name* merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. *Brand name* merupakan kriteria untuk mengevaluasi produk. Hal ini dikarenakan di dalam *brand name* terdapat indikasi kualitas produk, sehingga konsumen dapat menentukan kualitas produk, sehingga konsumen dapat menentukan kualitas apa yang akan dicari, juga mempunyai peran status simbol.

Konsep kedua dari *marketing mix* adalah *price* yang didefinisikan *the amount of money customers have to pay to obtain the product*. Konsep harga terdiri dari *list price, discounts, allowances, payment period, credit terms*. Engel (1995: 208) menekankan bahwa harga merupakan kriteria yang penting untuk melakukan evaluasi dalam keputusan pemilihan produk tertentu, terlebih lagi bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga akan berguna untuk melakukan segmentasi.

Place merupakan segala aktivitas produsen yang membuat produk tertentu sampai di konsumen atau target konsumen tertentu. Karena itu lah *place* bisa terdiri dari *channels, coverage, assortments, locations, inventory, transportation, logistics*.

Konsep *promotion* yang dapat diartikan sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan kelebihan produk dan juga membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu. Promosi ini terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*.

2.1.3 Perilaku Keputusan Konsumen

Konsumen adalah merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam usahanya memasarkan barang-barang dan jasa hasil produksinya, situasi pasar yang dinamis dan selalu terjadi perubahan yang cepat, mengakibatkan pola dan perilaku konsumen

dalam mengkonsumsi barang dan jasa mengalami perubahan. Oleh karena itu adalah sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari dan memahami dan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang dipertimbangkan, guna mengantisipasi serta mengetahui keinginan serta kebutuhan yang diharapkan para konsumen.

Memahami dan mempelajari pola permintaan dan perilaku konsumen tidak akan terlepas dengan masalah pasar. Oleh karena itu sebelum mempelajari pola permintaan dan perilaku terlebih dahulu harus mengetahui apa yang dimaksud dengan pasar secara umum adalah tempat/saat/sarana bertemunya produsen yang memproduksi barang atau jasa dan konsumen yang membutuhkan barang/jasa tersebut, biasanya aktifitas yang menyertai bertemunya kedua pihak tersebut adalah transaksi jual beli dan/atau tukar menukar dari kedua belah pihak tersebut (perlu diingat bahwa tempat tidak harus berupa bangunan fisik).

“menurut Norman A hart dan John Stapleton (1995: 125) pasar didefinisikan sebagai berikut: “ (1) kelompok orang-orang atau organisasi yang dikenal melalui kebutuhan-kebutuhan umum dan sumber-sumbernya untuk memuaskan kebutuhannya, (2) tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan bisnis, (3) ke pasar, meliputi perdagangan, seperti pembelian dan penjualan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang “. Sedangkan Philip Kotler (1989: 24) mengatakan bahwa “ Pasar adalah tempat bertemu dan berinteraksinya produsen dan pembeli potensial untuk mendapatkan barang-banrang dan jasa yang dibutuhkan”

Dari pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang penting yaitu, pembeli yang mempunyai keinginan, adanya kemampuan/ daya beli/uang dan kemauan untuk membelanjakannya, oleh karena itu dalam analisis perilaku dan pola pembelian perlu diperhatikan.

Menurut Engel dan Blackwell (1992 : 9) “ tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut “

Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1990 : 8) menjelaskan bahwa “ perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau merek “

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari dua definisi diatas dapat pula diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu pertama proses pengambilan keputusan dan kedua adalah kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis, sehingga setiap individu akan memiliki perilaku-perilaku yang berbeda dalam usaha memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhannya.

Pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi bagian pemasaran karena pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pola pembeliannya akan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun taktik dan strategi pemasaran perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Assael (1992:6) bahwa pemasaran dihadapkan pada dua tugas penting yaitu, 1) mengidentifikasi peluang baru yang ada di pasar dan, 2) mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk.

Pengamatan ini memerlukan informasi yang akurat tentang perilaku dan pola pembelian konsumen yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, seperti kebutuhan sikap, persepsi, harga, merek dan maksud konsumen melakukan pembelian. Sehingga pihak manajemen dapat melakukan perencanaan strategi pemasarannya, mengevaluasi strategi yang telah dilakukan dan memprediksi pola pembelian dimasa yang akan datang, walaupun untuk memahami perilaku dan pola pembelian tidaklah mudah, namun keberhasilan program-program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman akan perilaku dan pola pembelian konsumen.

Oleh karena informasi mengenai perilaku dan pola pembelian ini penting untuk diamati dan merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam usaha pemuasan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal, faktor internal timbulnya dari dalam diri konsumen sendiri dalam melakukan pembelian, sedangkan eksternal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti pengaruh lingkungan, situasi maupun program-program yang dilaksanakan oleh para produsen.

Salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995:203), menggambarkan bahwa mengambil keputusan dipengaruhi adanya rangsangan dan lingkungan dari luar yang menimbulkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan membeli dan menghasilkan melakukan pembelian tertentu. Adapun proses rangsangan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1, dimana dasar perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan hingga keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu individu konsumen, lingkungan dan bauran pemasaran, dimana pengaruh dari beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi proses pengambilalan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 2.1. Model of Consumer Behavior (Philip Kotler, 1995)

Pada proses pengambilan keputusan didasari oleh psikologis yang tersusun dari beberapa kriteria seperti gambar 2.1, kondisi jiwa ini dalam pengambilan keputusan mengarah pada penilaian terhadap produk dan jasa, sedangkan hasilnya adalah kecenderungan memilih untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Pengertian kriteria kebutuhan dapat dijelaskan sebagai pernyataan yang dilandasi motivasi yang timbul dengan adanya rangsangan dari luar ataupun dari dalam individu sendiri, sedangkan sikap adalah pengetahuan yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan untuk melakukan pemilihan pada sebuah obyek atau sekelompok obyek dengan suatu cara yang konsisten yaitu: baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju dan sebagainya; dalam pemasaran sikap adalah merupakan hasil evaluasi konsumen pada kemampuan alternatif merek atau katagori produk, sikap terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Percaya tentang produk atau merek
2. Penilaian produk atau merek
3. Kecenderungan untuk beraksi atau bertindak

Ketiga faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan sampai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Ada yang diingat berdasarkan pengalaman masa lalu, pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi motif-motif dalam melakukan pembelian dan sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu produk.
2. Karakteristik konsumen, karakter konsumen akan muncul dikarenakan adanya beberapa hal yang melatar-belakanginya antara lain :
 - a) Faktor demografi, faktor ini misalnya seperti: pendapatan, umur, status perkawinan, pendidikan, jenis kelamin dan lain sebagainya yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen.

- b) Gaya hidup, gaya hidup seseorang merupakan bentuk kehidupan didunia ini yang ditunjukkan oleh aktifitas, minat dan gagasan seseorang, gaya hidup menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya.
- c) Kepribadian, menunjukkan pola perilaku yang ditampilkan individu, misalnya: individu yang berorientasi dengan kekuasaan adalah individu yang agresif, perbedaan kepribadian menyebabkan perbedaan motif dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- d) Pengaruh lingkungan, variabel lingkungan diluar konsumen akan mempengaruhi kriteria kebutuhan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, misalnya: budaya dan sub budaya, kelas sosial dan kelompok tatap muka.
- e) Program pemasaran, kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh program pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Hal ini tergantung pada bagaimana bauran pemasaran yang dijalankan mempengaruhi keputusan membeli yang tersusun dari timbulnya kriteria kebutuhan dan sikapnya terhadap suatu produk atau merek, selanjutnya akan mempengaruhi perhatian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1995:2-3) dapat digambarkan seperti Gambar 2.2. Model perilaku konsumen yang lainnya yang mempengaruhi pola seperti yang dikemukakan oleh Assael (1992:10) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen, yaitu karakteristik dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan konsumen dan strategi pemasaran perusahaan.

Selanjutnya keputusan yang dilakukan konsumen mempunyai tanggapan purna beli yang menjadikan umpan balik bagi individu konsumen dan umpan balik bagi pemasar serta menjadi dasar penyusunan perusahaan, adapun secara rinci model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.

KEBUDAYAAN				
KULTUR	SOSIAL		KEPRIBADIAN	
	Kelompok Acuan	Usia dan Tingkatan Kehidupan	KEJIWAAN	
	Keluarga		Motivasi	P E M B E L I
SUB KULTUR	Peranan dan Status	Jabatan	Pandangan	
KELAS SOSIAL		Keadaan Perekonomian, Gaya hidup kepribadian & konsep diri	Belajar	

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen (Philip Kotler, 1995:203)



Gambar 2.3. Model Sederhana Perilaku Konsumen Menurut Assael, Hendry (1994 : 10)

Pada dasarnya perilaku konsumen itu timbul dikarenakan oleh adanya interaksi antara individu dengan faktor lingkungan, interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen ke dalam bentuk nyata yaitu melakukan pembelian.

2.1.5 Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mengamati perilaku dan pola pembelian konsumen, pendekatan ini menitik beratkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu proses ada tahapan tertentu.

Menurut Engel dan Blackwell (1992 : 23) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan, yaitu:

1. *Problem Recognition*

Langkah pertama dari setiap proses pengambilan keputusan konsumen adalah *problem recognition* yang sering terjadi bila konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya/realitas dengan keadaan yang diharapkannya. Masalah ini timbul karena adanya dorongan/motif untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat juga karena adanya dorongan dari luar/ekstern, adapun keadaan ini karena adanya dua komunikasi pemasaran yang mempengaruhinya, yaitu komunikasi pemasaran personal dan komunikasi pemasaran impersonal.

Pengaruh komunikasi pemasaran impersonal dapat berupa rangsangan yang timbul bukan karena pengaruh dari orang lain, misalnya: iklan radio, televisi, majalah atau media lainnya; sedangkan komunikasi pemasaran personal adalah rangsangan yang ditimbulkan karena adanya rangsangan dari orang lain.

2. *Informasi Search*

Dengan timbulnya kebutuhan, maka tahapan berikutnya adalah mencari informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhinya, semakin tinggi dorongan yang timbul dari dirinya semakin aktif mencari informasi, contohnya: dengan mengunjungi beberapa super market dengan tujuan mencari perbandingan harga dan kualitas barang. Sedangkan pencarian yang bersifat pasif yaitu dengan cara melihat iklan atau penawaran-penawaran melalui iklan di majalah atau melalui media informasi lainnya.

Di sisi lain kalau dilihat dari sumber informasi dapat bersifat internal dan eksternal, sumber informasi yang bersifat internal dapat diperoleh dari sumber komunikasi pemasaran internal dan sumber informasi yang bersifat eksternal dapat diperoleh dari sumber komunikasi impersonal. Yang penting bagi seorang pemasar harus mengetahui sumber-sumber manakah yang paling efektif dalam usaha mempengaruhi konsumen.

3. Alternatif *Evaluation*

Dengan bantuan informasi yang tersedia, maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan-pengamatan alternatif tersebut, ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu para konsumen dalam proses penilaian yang berkaitan dengan sifat produk, antara lain:

- a) Konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan sifat-sifat suatu produk yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- b) Konsumen akan membandingkan sifat-sifat suatu produk dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
- c) Konsumen akan mengembangkan persepsi tentang bagaimana setiap merek dari produk mempunyai sifat-sifat yang melekat di dalamnya.

Sehingga dengan kata lain, sikap konsumen dapat terbentuk melalui beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan antara sekian banyak sifat-sifat produk, sehingga menghasilkan kepercayaan yang berkembang menjadi attitudes, apabila attitudes memberikan kesan yang baik, maka dengan sendirinya akan diikuti dengan suatu purchase intention.

4. *Choice* / Pilihan

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan membeli. Di dalam keputusan membeli, konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada pertimbangan bauran pemasaran, walaupun ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan melakukan pembelian, faktor tersebut adalah sikap orang lain, situasi dan kondisi yang tidak terduga.

Faktor sikap orang lain yang mempengaruhi adalah sejauh mana sikap orang tersebut akan mempengaruhi preferensi yang telah disusun oleh keinginan membeli dari konsumen.

Keadaan ini tergantung pada 2 (dua) hal penting, yaitu:

1. Intensitas sikap negatif dari pihak lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, semakin kuat sikap negatif pihak lain, maka semakin dekat pihak lain tersebut dengan konsumen dan konsumen semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Motivasi konsumen untuk menurut pihak lain.
Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika pihak yang disenangi juga menyukai merek tersebut. Akibat pengaruh pihak lain akan menjadi semakin kompleks bila beberapa pihak yang dekat dengan konsumen mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan konsumen ingin menyenangi semuanya.

Konsumen membentuk pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh baik dari penjual, iklan atau sumber-sumber informal lainnya. Jika produsen terlalu melebihkan manfaat yang akan diperoleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan pengharapan-pengharapan yang tidak terpenuhi serta makin besar perbedaan antara pengharapan dengan kenyataan, maka akan semakin besar pula rasa ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu pemasar harus menganalisis lebih jauh penyebab-penyebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tersebut, ketidakpuasan konsumen merupakan kegagalan bagi seorang pemasar yang sangat fatal.

Dari uraian diatas maka semakin jelas bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dan akan berakibat setelah pembelian berlangsung. Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah beraneka ragam menurut proses pengambilan keputusan, dimana menurut Engel dan Blackwell (1987 : 23) yang membedakan hal ini menjadi 2 (dua), yaitu:

1. *High Involment decision process*
2. *Low Involment decision process*

Perbedaan antara kedua proses pengambilan keputusan tersebut terletak pada keterlibatan produk yang akan dibeli dengan kesan pribadi seseorang (*one's self image*), selain itu tergantung pula pada besar kecilnya resiko yang mungkin akan timbul, jika keputusan melakukan pembelian ternyata keliru atau salah.

Pada *High-Involment decision process*, produk yang akan dibeli mempunyai hubungan yang sangat erat atau tinggi dengan kesan pribadi seseorang, didalam pengambilan keputusan memerlukan pengaruh dari referensi group serta usaha yang aktif dalam mencari informasi. Dalam proses pengambilan keputusan ciri-ciri dari suatu produk akan dipertimbangkan dan dievaluasi secara teliti, karena melibatkan pengambilan suatu resiko, misalnya jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut besarnya kepercayaan diri konsumen.

Sebaliknya produk yang *Low-Involment decision process* adalah produk yang pada dasarnya sama, maka proses pengambilan keputusan membelinya menjadi lebih sederhana. Di sisi lain pengambilan keputusan juga di-pengaruhi faktor-faktor yang sulit diantisipasi, misalnya kondisi moneter yang selalu berfluktuasi pada saat ini, terjadinya konsumen kehilangan pekerjaan serta hal-hal lain yang tidak dapat diramalkan terlebih dahulu.

5. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai misi dan visi agar tujuan yang direncanakan dapat tetap *survive* dan berkembang, tujuan tersebut akan dapat dicapai dengan melaksanakan strategi yang tepat dalam usaha mempertahankan kontinuitas dan peningkatan laba perusahaan, sehingga perusahaan harus pula mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan atau menggunakan kesempatan sekecil apapun dari peluang pasar yang ada, yang tidak digarap oleh para pesaingnya.

Sebelum strategi pemasaran dibahas, perlu diketahui terlebih dahulu tentang pengertian strategi, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos*=militer; dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Jadi dapat

dikatakan strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, dimana makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkait, dimana kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu pada masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam kerangka inilah maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana seharusnya perusahaan memanfaatkan setiap peluang dan ancaman yang timbul pada beberapa segmen pasar yang dituju. Strategi pemasaran harus menjabarkan semua rencana dan tahapan-tahapan kegiatan pelaksanaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Selanjutnya strategi oleh Philip Kotler (1995 :242) didefinisikan sebagai logika pemasaran yang berdasarkan unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai

sasaran-sasaran yang diharapkan perusahaan, strategi ini menyangkut masalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam kaitannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang akan dihadapi perusahaan.

Pengertian dari definisi strategi pemasaran bila dikaji lebih dalam akan terkait dengan misi dan tujuan perusahaan, strategi dan taktik yang akan dilakukan perusahaan untuk penetrasi pasar dalam persaingan antara lain adalah:

1. Tujuan perusahaan pada dasarnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli produknya, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen diharapkan sejumlah keuntungan akan diperoleh melalui proses pertukaran.
2. Strategi adalah kumpulan dari suatu rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi dirumuskan berdasarkan suatu tujuan yang jelas, tetapi dari beberapa perusahaan yang mungkin mempunyai tujuan sama akan mempunyai strategi yang berbeda satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan tersebut, hal ini disebabkan strategi dirumuskan berdasarkan kapasitas dan misi perusahaan yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal.
3. Taktik dapat dirumuskan sebagai tahapan atau langkah tertentu yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi atau suatu rekayasa dalam pelaksanaan strategi dalam menghadapi persaingan ataupun kondisi tertentu. Jika pihak manajemen sudah memutuskan tujuan dan strateginya, maka perusahaan akan dapat menetapkan yang akan dipergunakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perumusan tujuan, strategi dan taktik yang tepat akan membantu terciptanya strategi pemasaran yang tepat dan fleksibel serta efisiensi. Hal ini berarti perusahaan dapat mendeteksi dan memperkirakan sejauh mana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, sehingga perusahaan mampu meningkatkan laba dan pada akhirnya eksistensi dan kinerjanya perusahaan dapat dipertahankan dan berkembang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan pihak manajemen tentang elemen-elemen *marketing Mix* yang merupakan kombinasi-kombinasi dari variabel-variabel pemasaran (harga, produk, promosi dan distribusi) yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam segmen pasar sasaran.

Menurut pendapat penulis faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan pola permintaan konsumen untuk rokok merek A Mild adalah personaliti dari merek A Mild sudah terbentuk/tercipta dibenak konsumen (Low Tar Low Nikotin), rokok ini mempunyai image yang cukup tinggi eksistensi program yang kontinue di jalur musik (A Mild identik dengan musik) bila seseorang ingat musik maka ingat A Mild atau terkenal dengan tag Line-nya yaitu Bukan Basa basi (BBB) atau *Other Can Only Follow (OCOF)*, disamping harga, rasa dan promosi, sehingga apabila dibandingkan dengan pendapat dari Philip Kotler dan Assael faktor-faktor yang berpengaruh akan dapat terlihat dengan jelas pada Gambar 2.4.

Philip Kotler	Assael	Penulis
Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> □ Pengalaman masa lalu □ Pemikiran konsumen □ Karakteristik 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Taste/rasa
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengaruh lingkungan ➤ Budaya, kelas sosial kelompok, kondisi situasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kemasan • Distribusi
Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dorongan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Personil • Proses
Kejiwaan	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Strategi pemasaran ◆ Bauran pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Physical Evidence

Gambar 2.4. Skema perbandingan pendapat Philip Kotler dan Assael (1998) dengan Penulis Mengenai faktor-faktor yang berpengaruh

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rokok A Mild di Jember.

Urip Suharto (1995) meneliti tentang motivasi dan persepsi konsumen terhadap pembelian rokok kretek filter merek universal isi 12 batang di Mojokerto dengan menggunakan Chi-Square sebagai alat analisis. Hasil penelitian yang diperoleh adalah menunjukkan bahwa, rasa dan harga rokok mempunyai hubungan yang erat dengan pembelian rokok kretek merek Universal isi 12 batang tersebut.

Wiyanto Suwito (1995) melakukan penelitian tentang “ Analisis atas faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) di Surabaya, adapun hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi, distribusi dan kemasan merupakan faktor yang dominan dengan persentase total varian secara berurutan adalah 28,35%, 65,54% dan 14,74% dengan eigen-value secara berurutan pula sebesar 10,275 untuk faktor promosi, 5,382 untuk faktor distribusi dan sebesar 4,418 untuk faktor kemasan.

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild telah pula dilakukan oleh SRI (Survei Riset Indonesia) pada tahun 1996. Sedangkan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun rokok Sampoerna A Mild setingkat dengan rokok merek Gudang garam Internasional atau Djarum Super ternyata persepsi para konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild adalah sama dengan persepsi mereka terhadap rokok merek Marlboro, baik mengenai rasa, aroma maupun citranya.

Soedarmadji, Udi (2.000) melakukan penelitian tentang “ Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rokok kretek di Kotamadya Daerah Tingkat II Malang “ adapun hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik terdapat 7 (tujuh) faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok kretek dengan urutan pertama adalah faktor selera, urutan kedua adalah faktor promosi, urutan ketiga adalah faktor distribusi dan diikuti faktor harga, faktor salesman, faktor retailer bergerak dan faktor informasi.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

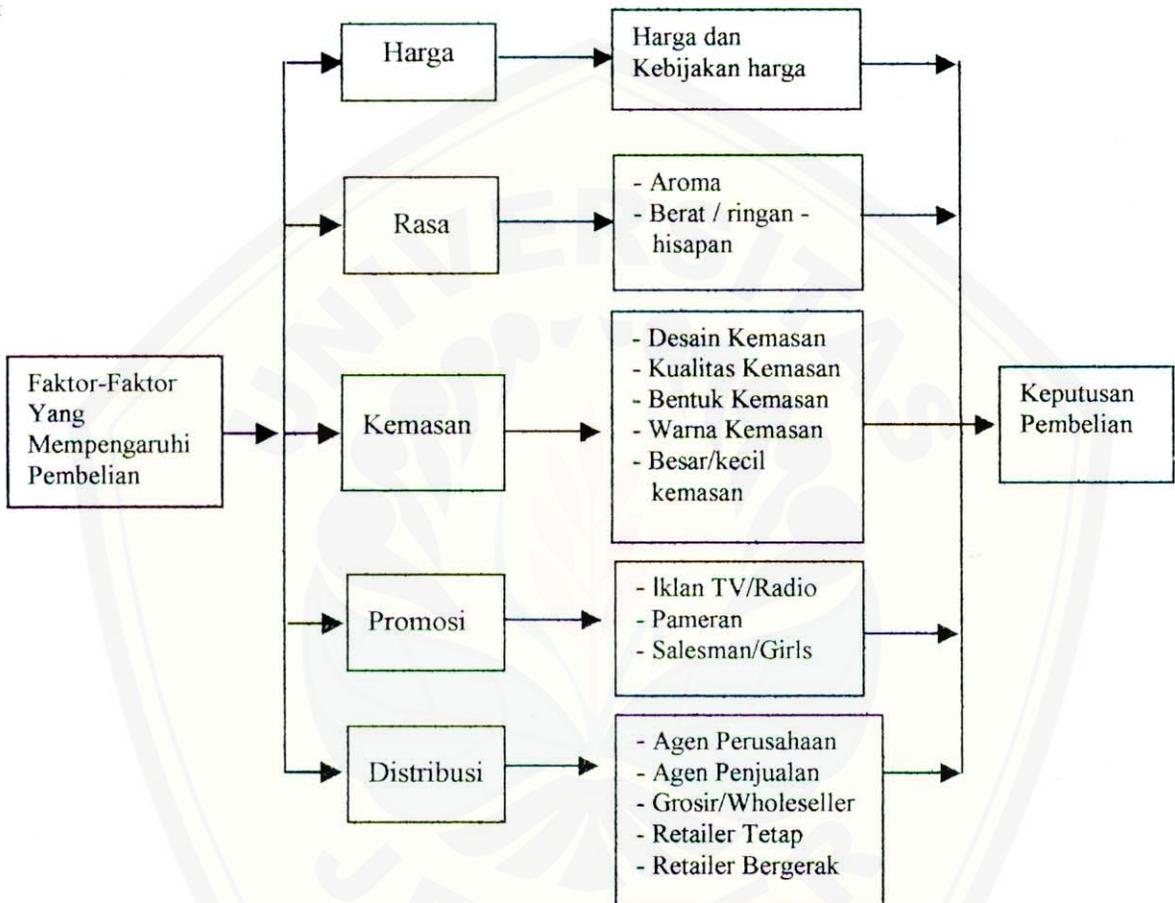
Penelitian ditekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rokok Sampoerna A Mild di Jember. Faktor-faktor pertimbangan yang muncul secara simultan dalam diri konsumen tersebut dapat dilihat dari pengaruh lingkungan, pengaruh individual konsumen serta aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran (Henry Assael, 1993). Pengaruh individual dilihat dari faktor gagasan konsumen yang terdiri atas variabel kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap rokok Sampoerna A Mild, dan karakteristik konsumen yang terdiri atas variabel tingkat pendapatan, kepribadian dan gaya hidup.

Pengaruh lingkungan dilihat dari faktor budaya yang terdiri dari variabel nilai budaya; dan faktor kelas sosial yang terdiri dari variabel prestise dan pekerjaan; serta faktor kelompok referensi yang terdiri dari variabel keluarga, opini pemimpin dan teman sejawat. Sedangkan aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran dilihat dari faktor-faktor yang terdiri dari variabel mutu, motif/corak dan keunikan; sedang faktor harga terdiri dari variabel tingkat harga (harga produk), kemudian faktor promosi dengan pelayanan dan iklan; serta faktor distribusi dengan variabel ketersediaan produk di pasar.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah pada bab sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild di Kabupaten Jember, untuk memudahkan kerangka berfikir akan dibuat pada Gambar 3.1

Dengan beragamnya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok sampoerna A Mild dalam mengambil keputusan untuk membeli, maka menimbulkan pemikiran untuk menginventarisasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Sampoerna A Mild

tersebut. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen akan menampilkan variabel-variabel untuk dikaji dengan model analisis faktor (Malhotra, 1996), dan selanjutnya akan dapat menghasilkan faktor-faktor dominan untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap permintaan rokok merek Sampoerna A Mild di Kotatiff Jember.

2. Variabel harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap permintaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild di Kabupaten Jember.



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jember dengan obyek penelitian, yaitu konsumen laki-laki dewasa yang mengkonsumsi rokok merek Sampoerna A Mild dengan batasan mereka yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild sebanyak 8 (delapan) batang atau lebih per hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok Sampoerna A Mild dalam melakukan keputusan pembelian, namun karena subyek penelitiannya adalah konsumen rokok Sampoerna A Mild dan penelitian tentang hal ini sangat terbatas, maka untuk mengetahui faktor-faktor yang dimaksud peneliti mencoba melakukan eksplorasi melalui pengungkapan variabel-variabel dugaan yang nantinya akan diuji untuk diketahui faktor yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen rokok merek Sampoerna A Mild dalam melakukan pembelian.

4.2 Populasi dan Sampel

4.2.1 Populasi

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1989), populasi adalah jumlah keseluruhan obyek penelitian dari unit analisis yang akan diduga. Populasi dalam kegiatan penelitian ini adalah konsumen laki-laki dewasa yang mengkonsumsi rokok merek Sampoerna A Mild di wilayah Kabupaten Jember.

Konsumen rokok Sampoerna A Mild ini dengan batasan mereka yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild sebanyak 8 batang dalam sehari (SQUID Profil Consumer PT HMS Jember, Januari 2001).

4.2.2 Sampel

Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*, adapun alasan yang menjadi landasan mendasar tehnik pengambilan

sampel ini karena responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild tidak dapat ditentukan besarnya secara pasti.

Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, ukuran ini ditetapkan dengan mempertimbangkan bahwa sesuai dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang mensyaratkan bahwa jumlah sampel/responden yang dipergunakan paling sedikit sebanyak 4 atau 5 kali jumlah variabel yang diteliti (Malholtra, 1996).

Variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 16 variabel, dan besarnya sampel ditetapkan sebesar 7 kalinya, maka jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 120 orang.

4.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasar penelitian yang dilakukan, variabel-variabel yang akan diuji yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen rokok Sampoerna A Mild adalah sebagai berikut:

1. Harga dan kebijakan harga: adalah anggapan serta kesan konsumen mengenai nilai rokok Sampoerna A mild sesuai dengan kepuasan yang diperolehnya. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati harga serta kebijakan harga atau discount yang berlaku di distributor, agen, pengecer, kios/rombong, toko swalayan dan restoran.
2. Aroma adalah serangkaian anggapan dan kesan yang diperoleh konsumen saat menghisap rokok terhadap bau/aroma dari cengkeh, tembakau dan saos. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati enak atau tidaknya aroma rokok.
3. Berat atau ringan hisapan: adalah serangkaian anggapan dan kesan yang dirasakan konsumen saat menghisap dalam-dalam rokok. Pengukurannya dapat diamati dengan menanyakan berat atau ringan terhadap rokok yang dihisap.
4. Desain kemasan: adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap atribut-atribut dan sifat-sifat yang melekat pada pembungkus rokok yang diminati

- atau disukai. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati desain kemasan.
5. Kualitas kemasan: adalah merupakan kesan konsumen terhadap kualitas kertas aluminium foil dari pembungkus. Pengukurannya dapat diamati dari kualitas kertas pembungkusnya.
 6. Bentuk kemasan; adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap bentuk pembungkus rokok. Pengukurannya dengan mengamati bentuk dari pembungkus rokok.
 7. Warna kemasan: adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap keserasian warna dari pembungkus rokok. Pengukurannya dapat diamati dengan mengamati keserasian serta menyolok tidaknya warna kemasan dan kemudahan untuk mengingat warna kemasan rokok tertentu.
 8. Besar/kecil kemasan: adalah kesan yang didapat oleh konsumen dari besar/kecil dan tebal/tipisnya kemasan. Pengukurannya dapat diamati dari penampilan fisik kemasan rokok.
 9. Promosi melalui TV/radio: anggapan dan kesan para konsumen terhadap aktifitas promosi dan penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh perusahaan rokok Sampoerna A Mild serta agen-agen perusahaan melalui media televisi/radio. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati banyaknya serta jumlah media untuk kegiatan informasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan kegiatan periklanan melalui media televisi dan radio secara regional maupun nasional.
 10. Promosi melalui pameran: adalah anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan promosi dan penyampaian informasi melalui kegiatan pameran baik secara regional maupun nasional. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati frekuensi kegiatan pameran yang diikuti oleh perusahaan.
 11. Promosi melalui salesman: adalah anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan promosi melalui salesman dengan membawa trade promo. Pengukurannya dapat dilihat dari seringnya kunjungan yang dilakukan oleh salesman.

12. Distribusi melalui agen perusahaan (PT Panamas): adalah kesan dan anggapan para konsumen tentang kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan serta membeli rokok Sampoerna A Mild disetiap outlet. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati tersedianya produk-produk Sampoerna A Mild tersebut di Agen-agen perusahaan.
13. Distribusi melalui agen penjualan (Penyalur Khusus): adalah kesan dan tanggapan para konsumen tentang kemudahan-kemudahan dalam membeli rokok sampoerna A mild settiap saat ditingkat agen penjual. Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok di Agen penjualan setiap tempat dan waktu.
14. Distribusi melalui Grosir/*Wholeseller*: adalah kesan dan tanggapan konsumen rokok Sampoerna A mild akan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan rokok Sampoerna A mild ditingkat Grosir/*Wholeseller*. Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok Sampoerna A Mild di tingkat Grosir/*Wholeseller* setiap saat dan disetiap tempat.
15. Distribusi melalui *Retailer*: adalah kesan dan tanggapan konsumen akan kemudahan dalam mendapatkan rokok ditingkat retailer tetap. Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok sampoerna A Mild disetiap retailer tetap.
16. Distribusi melalui *Retailer* bergerak: adalah kesan dan tanggapan konsumen akan kemudahan mendapatkan rokok Sampoerna A Mild disetiap retailer bergerak. Pengukurannya dengan melihat tersedianya rokok Sampoerna A Mild disetiap retailer bergerak.

4.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data

4.4.1 Sumber Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah di kemukakan pada bab I, maka penelitian ini mempergunakan 2 (dua) sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek dengan cara memberikan kuesioner kepada responden langsung sebagai sumber informasi yang

dicari dengan tehnik wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung didapat dari majalah, Koran, serta jurnal yang biasanya berwujud data dari laporan-laporan atau dokumentasi serta publikasi ilmiah.

4.4.2 Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan dan wawancara langsung dengan para responden.

1. Kuesioner

Berupa seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada para responden yang dipilih sebagai sample

2. Wawancara

Berupa pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden yang dipilih sebagai sample untuk mendukung jawaban yang mereka sampaikan dalam kuesioner (disini peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden)

4.5 Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini mempergunakan angket atau daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala Likert's. Pertimbangan mempergunakan daftar pertanyaan karena pada penelitian suvei, menggunakan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data (Masri Singarimbun, 1989)

Daftar pertanyaan disusun menurut model skala Likert's dan penentuan skorenya adalah sebagai berikut:

Sangat setuju dengan skore	= 5
Setuju dengan skore	= 4
Cukup setuju dengan skore	= 3
Tidak setuju dengan skore	= 2
Sangat tidak setuju dengan skore	= 1

4.6 Alat Analisis

4.6.1 Metode Analisis Faktor

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, dilakukan tabulasi dan pengelompokan data untuk selanjutnya dianalisis. Data dianalisis dengan Analisis faktor (Malholtra, 620:1996) yang menjelaskan bahwa analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data, dan dilakukan dengan mempergunakan program komputer *SPSS /PC M.S for Windows Release 10.0.* Dalam analisis faktor tidak dibedakan antara variabel dependen maupun independen atau suatu teknik statistik multivariant dimana variabel yang diuji mempunyai hubungan saling tergantung dengan tujuan utamanya.

Adapun model analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z_j = W_{j1} F_1 + W_{j2} F_2 \dots \dots \dots W_{jm} \cdot F_m \cdot J = 1 \cdot 2 \cdot \dots \dots \dots p$$

Dimana p adalah performance variabel yang digambarkan oleh sejumlah m faktor.

Ada beberapa langkah yang harus dilaksanakan dalam melakukan analisis faktor yaitu :

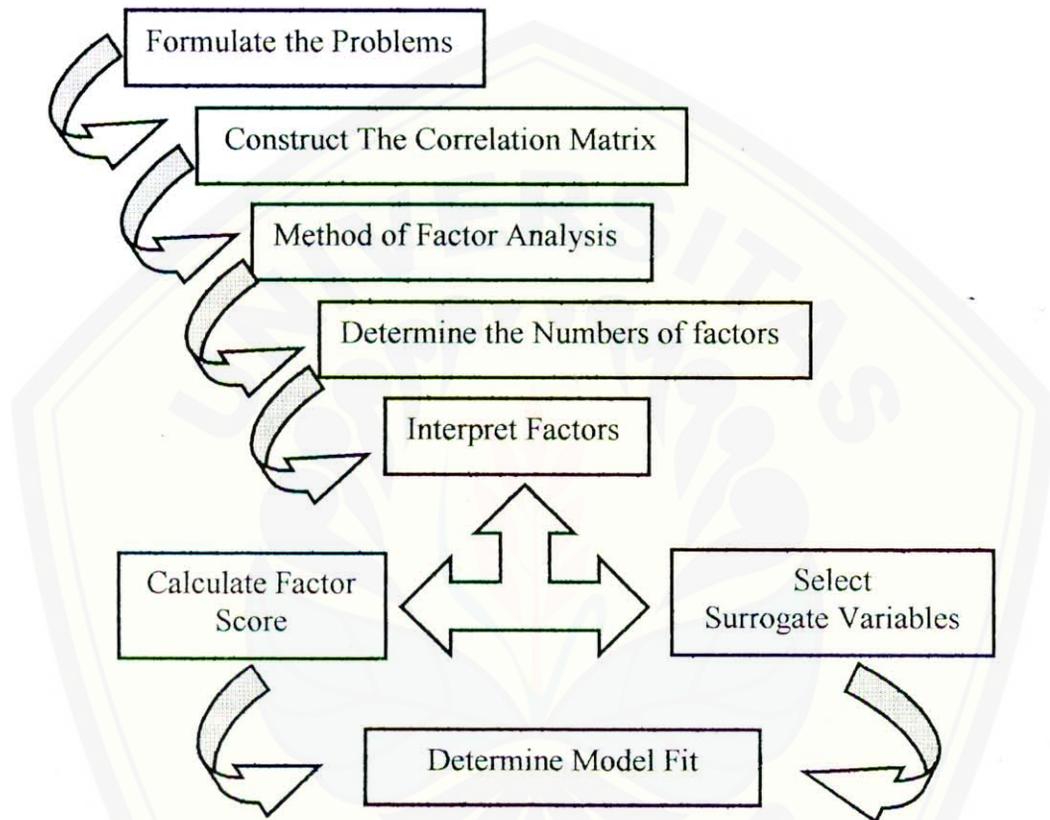
1. Membuat matriks korelasi terhadap semua variabel
2. Menjaring dan meringkas menjadi beberapa faktor inti.
3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Secara operasional langkah-langkah yang dilaksanakan untuk analisis faktor dengan melalui program komputer *SPSS for Windows Release 10.0* adalah sebagai berikut :

1. Program SPSS akan melakukan *correlation matrix* antar variabel dari semua input data.
2. Setelah itu dalam program SPSS kita pilih sub program untuk mendapatkan nilai dari seluruh variabel, dimana akan dipilih nilai $> 1,000$ untuk menentukan banyaknya faktor inti.
3. Selanjutnya dilakukan *rotation* dengan *option varimax* untuk mendapatkan struktur yang “*most interpretable*” (Churchill, 129:1993).

4. Dari hasil *rotation* akan dipilih nilai faktor loading $> 0,500$ pada masing-masing faktor yang kemudian akan diberikan faktor baru sesuai dengan pengelompokan variabel.

Adapun langkah-langkah untuk analisis faktor dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Langkah-langkah Analisis Faktor (Malholtra, 624:1996)

Secara garis besar langkah analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perumusan Masalah

Langkah pertama dalam menggunakan analisis faktor adalah merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu menjelaskan tujuan dari penelitian dengan menggunakan analisis faktor. Selanjutnya juga menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli Sampoerna A Mild dan

untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pembelian Sampoerna A Mild. Adapun variabel-variabel tersebut adalah variabel harga dan kebijakan harga (X1), variabel aroma (X2), variabel berat/ringan hisapan (X3), variabel desain kemasan (X4), variabel kualitas kemasan (X5), variabel bentuk kemasan (X6), variabel warna kemasan (X7), variabel besar/kecil kemasan (X8), variabel iklan TV/radio (X9), variabel pameran (X10), variabel salesman/girl (X11), variabel agen perusahaan (X12), variabel agen penjualan (X13), variabel grosir (X14), variabel retailer tetap (X15) dan variabel retailer bergerak (X16).

2. Uji independensi variabel dalam matrik korelasi

Pada tahapan ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain akan dapat dikeluarkan dari analisis dan dalam waktu bersamaan pula dapat diketahui juga variabel-variabel yang dapat menimbulkan masalah *multikolinieritas* dengan koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,80., Jikalau terjadi demikian, maka variabel tersebut akan disatukan atau dipilih salah satu untuk dianalisis lebih lanjut (*Barlett's test of sphericity*). Kemudian dilakukan uji *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Jika nilai KMO kurang dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor tidak tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan apabila semakin tinggi nilai KMO akan semakin baik penggunaan model analisis faktor.

3. Ekstraksi faktor atau analisis faktor

Terdapat sejumlah teknik atau metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam studi ini penentuan teknik analisis faktor akan dilakukan dengan teknik *PCA (Principal Component Analysis)*. Dengan teknik ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan prosentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

4. Menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor

Setelah ekstraksi faktor maka dapat disusun variabel berdasarkan pada korelasi, kemudian menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk dapat mewakili data.

Pada langkah ini akan dapat diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau dianggap layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat besarnya nilai *eigen value* serta prosentase *varian total*. Pada penelitian ini pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara a priori ke dalam beberapa faktor. Untuk analisis dan intepretasi selanjutnya akan didasarkan pada analisis statistik dengan teknik PCA, dimana untuk memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai *eigen value* minimal sama dengan 1,00 (satu). Jika nilai *eigen value* lebih besar atau sama dengan 1,00 berarti faktor tersebut dipertimbangkan oleh konsumen Sampoerna A Mild, dan jika nilai *eigen value* lebih kecil dari 1,00 maka faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan para konsumen, sehingga faktor yang nilai *eigen value* kurang dari 1,00 harus dikeluarkan dari model analisis. Semakin tinggi nilai *eigen value* akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin dipertimbangkan oleh para konsumen.

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks, kadangkala masih sulit untuk diinterpretasikan, oleh karena itu bila dari makriks faktor awal ternyata sulit untuk diinterpretasikan, maka diperlukan rotasi faktor yang akan dapat memperjelas dan mempertegas faktor loading dalam setiap faktor, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Selanjutnya dengan memperhatikan matriks faktor awal, *aigen value*, prosentase varian dan loading faktor minimum kita dapat menentukan suatu variabel dapat masuk faktor mana, sehingga dapat diidentifikasi nama dan sebutan lain dari variabel yang bergabung tersebut.

Rotasi faktor ini berguna untuk mempermudah interpretasi hasil dari faktor yang rumit menjadi bentuk faktor yang sederhana. Jikalau variabel-variabel memiliki faktor loading yang lebih besar atau sama dengan 1,00 berarti variabel tersebut mempunyai peranan dalam faktor ini. Namun jika nilai faktor loading lebih kecil dari 1,00 berarti variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax Procedure*. *Varimax Procedure* adalah rotasi orthogonal yang mampu mengurangi jumlah variabel

yang memiliki loading tinggi pada satu faktor, sehingga menyebabkan faktor tersebut akan mudah diinterpretasikan.

5. Menginterpretasikan faktor

Interpretasi dari faktor baru dapat dilakukan berdasarkan *initial factor matrix*, besarnya *eigen value* dan prosentase varian serta memperhatikan faktor loading setiap variabel pada setiap faktor. Dengan kriteria faktor loading minimum dapat ditentukan suatu variabel akan masuk pada faktor mana. Sehingga dapat diidentifikasi dengan nama atau sebutan lain atau baru dari variabel yang bergabung tersebut.

6. Perhitungan skore faktor

Perhitungan skore faktor pada dasarnya dimaksud untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariat selanjutnya.

7. Pemilihan surrogate variabel

Di samping mencari nilai skore, cara lain yang dapat digunakan untuk keperluan analisis multivariat selanjutnya adalah dengan mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor yang terkait atau juga dikenal dengan *surrogate variable*. Pada umumnya penentuan *surrogate variable* didasarkan pada nilai faktor loading.

8. Penentuan model yang tepat (Model Fit)

Sebagai langkah akhir dalam analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (Model Fit), berdasarkan asumsi pokok yang mendasari analisis faktor, yaitu korelasi di antara variabel dapat dihubungkan dengan faktor umum. Oleh karena itu korelasi antara variabel-variabel dapat direproduksi dari estimasi korelasi variabel-variabel dan faktor-faktor tersebut. Perbedaan di antara korelasi dan reproduksi korelasi dapat diketahui akan tingkat ketepatan modelnya. Jika dari hasil perhitungan terdapat banyak sekali nilai residual yang besar berarti ada indikasi bahwa faktor tersebut tidak dapat menyediakan model yang baik dan tepat.

4.6.2 Metode Regresi Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor bentukan baru terhadap permintaan konsumen maka dilakukan analisis regresi berganda (Freddy Rangkuti, 167:1995) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 F_1 + b_2 F_2 + \dots + b_7 F_7$$

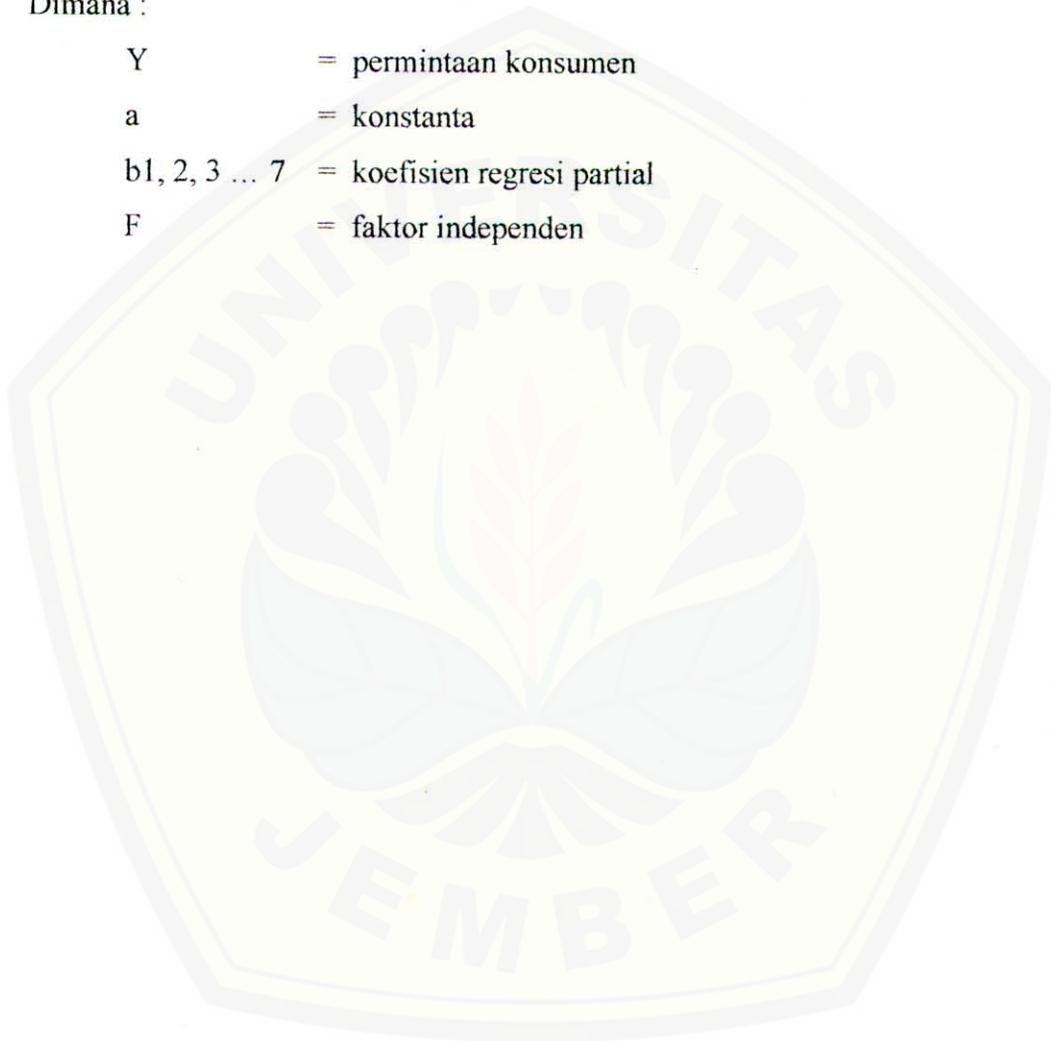
Dimana :

Y = permintaan konsumen

a = konstanta

$b_1, 2, 3 \dots 7$ = koefisien regresi partial

F = faktor independen





BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian maka pada bagian ini disampaikan beberapa kesimpulan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

- 1) Variabel yang benar-benar mempengaruhi atau yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli rokok Sampoerna A Mild adalah variabel yang tergabung dalam Faktor “Grosir”, yaitu: variabel Desain Kemasan, Iklan TV/Radio, Grosir, dan Retailer Tetap; variabel yang tergabung dalam Faktor “Distribusi Agen Perusahaan” yaitu variabel Distribusi Agen Perusahaan dan Harga; dan variabel yang tergabung dalam Faktor “Distribusi Agen Penjualan” antara lain variabel Warna kemasan dan Distribusi Agen Penjualan. Dan apabila ditinjau kembali kerangka konseptual penelitian yang digunakan maka kedelapan variabel hasil iterasi statistik tersebut adalah merupakan indikator dari faktor-faktor Harga, Kemasan, Grosir, dan Distribusi Agen Penjualan. Adapun indikator Aroma dan indikator Berat/ringannya Hisapan dari faktor Rasa tidak tercakup dalam delapan variabel di atas. Dengan demikian, tujuan penelitian pertama telah tercapai. Yaitu bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen rokok A Mild adalah hanya Harga, Kemasan, Grosir, dan Distribusi Agen Penjualan. Adapun indikator masing-masing faktor tersebut adalah variabel Desain Kemasan, Iklan TV/Radio, Grosir, Retailer Tetap, Distribusi Agen Perusahaan, Harga, Warna, dan Distribusi Agen Penjualan.
- 2) Faktor Distribusi Agen Perusahaan memiliki nilai *Beta* terbesar, yaitu 0,447. Artinya pengaruh perubahan pada Faktor Distribusi Agen Perusahaan mendominasi pengaruh perubahan Faktor Grosir dan Faktor Distribusi Agen Penjualan terhadap setiap perubahan Keputusan Pembelian. Padahal Faktor Distribusi Agen Perusahaan terdiri dari variabel Distribusi Agen Perusahaan dan

variable Harga. Implikasinya, ketersediaan produk Sampoerna A Mild di berbagai tempat yang mudah dijangkau konsumen sebagai perwujudan optimalisasi fungsi indikator Agen Distribusi Perusahaan memang merupakan faktor penting yang selalu dipertimbangkan ketika konsumen hendak memutuskan membeli suatu barang, misalnya keputusan membeli rokok Sampoerna A Mild. Setelah itu, barulah aspek Harga yang dipertimbangkan. Apabila analisis dominasi pengaruh diarahkan lebih mendalam terhadap masing-masing variabel (atau masing-masing Faktor) independen maka penentuan dominasi didasarkan pada *loading factor* tertinggi, sehingga dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Faktor Grosir terhadap perubahan Keputusan Pembelian rokok Sampoerna A Mild didominasi oleh variabel Grosir dengan *loading factor* sebesar 0,714.
- b) Pengaruh Faktor Distribusi Agen Penjualan Agen Perusahaan terhadap perubahan Keputusan Pembelian rokok Sampoerna A Mild didominasi oleh variabel Distribusi Agen Perusahaan dengan *loading factor* sebesar 0,811.
- c) Pengaruh Faktor Distribusi Agen Penjualan terhadap perubahan Keputusan Pembelian rokok Sampoerna A Mild didominasi oleh variabel Distribusi Agen Penjualan dengan *loading factor* 0,776.

Dengan demikian, faktor yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen rokok Sampoerna A Mild dalam memutuskan membeli rokok adalah Faktor Distribusi Agen Perusahaan yang meliputi variabel Distribusi Agen Perusahaan dan Harga. Selain itu, dapat juga dinyatakan bahwa variabel yang dominan pada masing-masing faktor adalah variabel Grosir untuk Faktor Grosir, variabel Distribusi Agen Perusahaan untuk Faktor Distribusi Agen Perusahaan, dan variabel Distribusi Agen Penjualan untuk Faktor Distribusi Agen Penjualan.

6.2 Saran

Bila disimak, dari tujuan kedua yang telah dicapai dan disesuaikan dengan kerangka konseptual ternyata variabel yang dominan pada masing-masing Faktor (hasil Analisis Faktor) adalah variabel atau indikator dari faktor Distribusi. Indikator yang dimaksud adalah Grosir, Distribusi Agen Perusahaan, dan Distribusi Agen Penjualan. Bertolak dari hal tersebut maka disarankan kepada pihak manajemen rokok Sampoerna A Mild bahwa agar konsumen selalu memutuskan memilih membeli rokok Sampoerna A Mild pada saat mereka membutuhkan adalah meningkatkan peranan Agen Perusahaan, Agen Penjualan dan Grosir. Dengan kata lain, manajemen distribusi rokok Sampoerna A Mild harus optimal dan menjangkau semua lokasi/posisi segmen pasarnya.

Di samping itu, meski kurang dominan hendaknya indikator Harga dan Warna kemasan juga diperhatikan. Perhatian terhadap indikator harga buka selalu berarti menurunkan harga tetapi pihak produsen rokok Sampoerna mampu memberikan *significant of value added* bagi konsumen. Demikian pula halnya untuk Warna kemasan. Faktor warna tersebut hendaknya selalu mengacu dan mampu mencerminkan selera dan status sosial konsumen rokok Sampoerna A Mild.

Oleh karena itu, perhatian yang lebih intensif terhadap faktor Distribusi, Harga dan Warna kemasan mampu menstimulir keinginan konsumen untuk selalu dan selalu memilih rokok Sampoerna A Mild ketika mereka ingin membeli dan menikmati rokok non kretek. Dan pada gilirannya diharapkan mampu meningkatkan *omzet* penjual rokok Sampoerna A Mild.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1993, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourt edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- AC Nielsen and Retail Audit, 2.001, Survey Research Indonesia, Presentasi Bulan Mei, Jember.
- Area Dictionaery PT HM Sampoerna, 2.000, Market Review and Analysis, Penerbit, PT HMS, Jember.
- Engel, James F Roger and D Blackwell, 1992, Consumer Behavior, Fifth Edition, The Dryden Press, Chicago.
- Kotler, Philip, 1995, Markrting Manajemen: Analysis, Planning, Implementation, And Control Seven Edition, by Prentice Hall Inc, Engelwood Cliffs, New York.
- Kotler, Philip, 1995, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian di Indonesia oleh Ancella Anitawati, Edisi ke Delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 1996, Principles of Marketing, Seventh Edition Penerbit Prentice Hall, USA
- Kotler, Philip, 1997, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation And Control, Niwth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Sadder River, New Jersey.
- Loudon, Davill L. and Albert J. Delta Bitta, 1995, Consumer Behavior Concept And Application, Mc. Graw Hill, New York.
- Malholtra, Naresh K, 1993, Marketing Research and Applied Orientation, Prentice Hall International Inc, New York.
- Norman A. Hard and John Stapleton, 1995, Kamus Marketing, Penerbit Bumi Aksara, Edisi Pertama, Jakarta
- SQUID, 2001, Consumer Profil Brand "A" Mild, Penerbit PT HM Sampoerna, Jember.

Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Edisi Pertama Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, Strategi Bisnis Modern, Penerbit Andi Offset, Edisi Pertama, Yogyakarta.

-----, 2.000, Rame – Rame Serbu Rokok Putih, SWA, Edisi 18 Desember, halaman 83.

-----, 2.001, Strategi Sampoerna A Mild Memompa Citra, SWA, Edisi 17-30 Mei, halaman 48.

-----, 2.001, Daya Saing Indonesia Terendah, Kompas, Edisi 8 Mei, halaman 13

-----, 2.001, Krisis Ekonomi Negara - Negara Asia, Kompas, Edisi 18 Juni, halaman 15.

-----, 2.001, Kenaikan BBM Memberatkan Masyarakat, Kompas, Edisi 17 Juni, halaman 26.

-----, 2.001, Infkasi Dua Digit, Jawa Pos, Edisi 19 Juni, halaman 4.

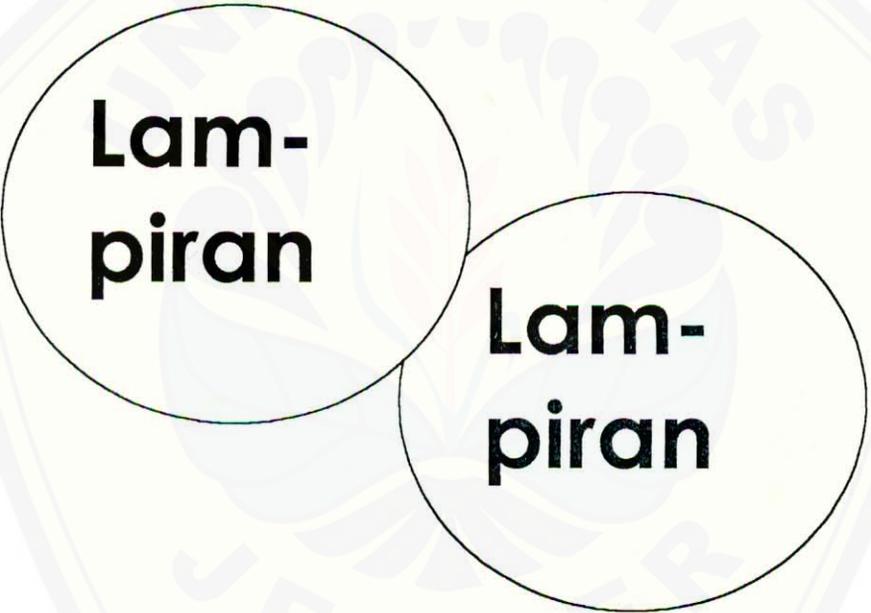
-----, 2.001, Harga Jual Eceran (HJE) Naik Rp 12,5 Sampai Rp 25, Jawa Pos, Edisi 4 Juli, halaman 7.

-----, 2.001, Tumbuh Pesat jadi Rokok Masa depan, Jawa Pos, Edisi 25 Juni, halaman 13.

Lampiran :

Lampiran :

Lampiran :



**Lam-
piran**

**Lam-
piran**

QUESTIONER UNTUK RESPONDEN

Digital Repository Universitas Jember

Nama Responden : Tanggal : _____
Telp. Rumah : Faraf/T.tangan : _____
Telp. Kantor :

Petunjuk Pengisian:

- Isilah jawaban sesuai dengan tempat yang tersedia
- Lingkari jawaban sesuai dengan pilihan saudara

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Berapa usia Anda saat ini ?

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 15 - 17 tahun | 5. 31 - 34 tahun |
| 2. 18 - 20 tahun | 6. 35 - 44 tahun |
| 3. 21 - 24 tahun | 7. > 45 tahun |
| 4. 25 - 30 tahun | |

2. Apa pendidikan terakhir Anda ?

- | | |
|---------|-------|
| 1. SD | 4. D3 |
| 2. SLTP | 5. S1 |
| 3. SLTA | 6. S2 |

3. Apakah pekerjaan Anda saat ini ?

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. Pelajar/Mahasiswa | 5. Karyawan swasta |
| 2. Wiraswasta | 6. Profesional |
| 3. Pegawai Negeri | 7. Lainnya (Sebutkan) |
| 4. Pegawai BUMN | |

4. Berapa pengeluaran rata-rata anda dalam satu bulan ?

- | | |
|------------------------------------|----|
| 1. Lebih dari Rp. 1.500.000,- | A1 |
| 2. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000,- | A2 |
| 3. Rp. 700.001 - Rp. 1.000.000,- | B |
| 4. Rp. 500.001 - Rp. 700.000,- | C1 |
| 5. Rp. 350.001 - Rp. 500.000,- | C2 |
| 6. Rp. 250.000 - Rp. 350.000,- | D |
| 7. Kurang dari Rp. 250.000,- | E |

5. Lokasi survey :

- | | |
|----------------|------------------------------|
| 1. Kampus | 4. Mall / café / Food Court |
| 2. Perkantoran | 5. Rumah |
| 3. Pertokoan | 6. Others (sebutkan): _____ |

B. PERTANYAAN YANG BERKAITAN DENGAN PENGGUNAAN PRODUK

1. Jenis rokok apa yang biasa anda hisap:

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a. Sigaret Kretek Tangan (SKT) | c. Sigaret Putih Mesin (SPM) |
| b. Sigaret Kretek Mesin (SKM) | d. Low Tar Low Nikotin (LTLN) |

2. Sudah berapa lama anda merokok ?

- | | | |
|-------------------|----------------------|--------------|
| 1. < dari 1 bulan | 4. 6 bulan - 1 tahun | 7. > 3 tahun |
| 2. 1 - 2 bulan | 5. 1 - 2 tahun | |
| 3. 2 - 6 bulan | 6. 2 - 3 tahun | |

3. Alasan Saudara memilih rokok A Mild tersebut karena:
- a. Harga
 - b. Rasa/aroma
 - c. Kualitas
 - d. Promosi
 - e. Pembungkusnya
 - f. Lainnya:
4. Dimana kebiasaan saudara membeli rokok Merek A Mild:
- a. Agen
 - b. Grosir
 - c. Retailer
 - d. Rombong
 - e. Toko
5. Apakah harga rokok A Mild, menurut pertimbangan saudara mahal:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Apakah kebijakan harga rokok sesuai dengan harga banderol juga menjadi pertimbangan saudara:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Apakah rasa rokok yang sedap (halus dan lembut) merupakan pertimbangan saudara:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
8. Aroma rokok yang sedap dan gurih merupakan pertimbangan dalam pembelian:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
9. Bentuk rokok apakah merupakan pertimbangan pembelian saudara:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
10. Dalam membeli Rokok faktor ringan berat hisapannya menjadi pertimbangan pembelian:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Kadar Tar dan Nicotin yang rendah merupakan pertimbangan pembelian:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Design kemasan rokok yang baik merupakan pertimbangan pembelian:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
13. Kualitas kemasan yang baik merupakan pilihan pembelian rokok:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
14. Bentuk kemasan yang baik merupakan pilihan pembelian rokok:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
15. Warna kemasan yang serasi juga merupakan pilihan pembelian rokok:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
16. Besar kecilnya kemasan rokok merupakan pilihan pembelian:
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

17. Dari mana saudara mengenal Rokok A Mild tersebut, melalui:
 - a. Radio
 - b. TV
 - c. Majalah/koran
 - d. Billboard
 - e. Sampel/contoh
18. Iklan rokok melalui Televisi Radio sangat menarik:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
19. Promosi rokok melalui Pameran apakah cukup memikat:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
20. Promosi Rokok di toko-toko swalayan melalui Sales Promotion Girl (SPG) cukup baik:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
21. Rokok A Mild amat mudah untuk mendapatkannya:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
22. Merek rokok tertentu merupakan pilihan pembelian:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
23. Merek rokok tertentu memberikan kesan yang menarik:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
24. Tema iklan rokok yang ada sekarang sangat menarik dan sesuai dengan sasaran:
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

C. PERTANYAAN SUPLEMEN / PENDUKUNG.

1. Pada saat melakukan pembelian pertama kali, apakah saudara membandingkan jenis dan merek rokok : (kalau Ya lanjutkan ke pertanyaan nomor 2)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Faktor-faktor apa saja yang saudara bandingkan dalam membeli rokok:
 - a. Harga
 - b. Kemasan
 - c. Rasa/ aroma
 - d. Promosi
 - e. Distribusi
3. Dimana kebiasaan saudara melakukan pembelian:
 - a. Kios
 - b. Toko
 - c. Agen
 - d. Retailer
 - e. Toko swalayan
4. Jika Merk yang saudara suka tidak ada, maka saudara akan:
 - a. Membeli merk lain
 - b. Menunda pembelian
 - c. Membeli ditempat lain
5. Kemasan rokok isi berapa yang saudara gemar membeli:
 - a. 12 batang
 - b. 16 batang
 - c. 50 batang
 - d. Lain - lain

Lampiran 2: Data Primer Responden Konsumen Rokok A Mild

No.	Harga	Aroma	Hisapan	Des.Kem	Kua.Kem	Ben.Kem	Warna	Uk.Kem	Iklan.TV	Pmeran	Sales	Dit.AGJS	Dit.AGPJ	Grosir	Ret.Tap	Ret.Grk	Puts.Beli
1	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	2	4
2	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4
3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4
5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3
6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3
7	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4
8	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
9	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
10	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	2	4
12	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	2	2	4
14	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4
15	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	4
16	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	4
17	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3
18	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	5	5	2	2	4
19	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4
20	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4
21	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4
22	5	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5	4	2	2	4
23	4	3	2	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	2	2	4
24	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
25	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3
26	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	2	3
27	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4
28	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4
29	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4
30	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3
31	3	3	2	3	4	4	4	3	5	3	2	3	4	5	3	2	4
32	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
33	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3
35	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3
36	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4

No.	Harga	Aroma	Hisapan	Des.Kem	Kua.Kem	Ben.Kem	Warna	Uk.Kem	Iklan.TV	Pmeran	Sales	Dit.AGPS	Dit.AGPJ	Grosir	Ret.Tap	Ret.Grk	Puts.Beli
37	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
38	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
39	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4
40	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
41	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3
42	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3
43	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3
44	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3
45	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3
47	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3
48	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3
49	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
50	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3
51	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	2	2	4
52	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	5	5	3	2	4
53	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	4
54	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	2	4
55	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	2	3	4
56	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	4	5	4	2	2	4
57	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	2	4
58	4	4	3	3	4	3	3	3	5	2	3	3	4	4	3	2	3
59	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	4
60	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	3	3	4
61	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	2	3	3	5	4	3	4
62	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	4
63	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3
64	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4
65	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	2	4
66	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4
67	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4
68	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	5	2	2	4
69	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3	2	4
70	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	5	2	3	4
71	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	5	5	3	2	4
72	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	3	4
73	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4
74	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	5	2	2	4
75	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	5	4	2	2	4

No.	Harga	Aroma	Hisapan	Des.Kem	Kua.Kem	Ben.Kem	Warna	Uk.Kem	Iklan.TV	Pmeran	Sales	Dit:AGPS	Dit:AGPJ	Grosir	Ret.Tap	Ret:Grk	Puts.Beli
76	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	5	4	2	2	3
77	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	3	2	4
78	5	4	3	4	4	3	3	2	5	3	2	3	4	5	2	3	4
79	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	4	5	2	2	4
80	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3
81	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
82	5	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5	4	2	2	4
83	4	3	2	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	2	2	4
84	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
85	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3
86	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
88	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4
89	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	5	4	3	2	4
90	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	2	4
91	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4
92	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2	4
93	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4
94	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4
95	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
96	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4
97	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3
98	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3
99	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
101	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4
102	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	5	2	2	4
103	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4
104	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	4
105	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	4
106	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3
107	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	5	5	2	2	4
108	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4
109	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	3	4
110	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
111	5	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5	4	2	2	4
112	4	3	2	4	4	3	4	3	5	2	3	4	4	4	2	2	4
113	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
114	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3

No.	Harga	Aroma	Hisapan	Des.Kem	Kua.Kem	Ben.Kem	Warna	Uk.Kem	Iklan.TV	Pmeran	Sales	Dit.AGPS	Dit.AGPJ	Grosir	Ret.Tap	Ret.Grk	Puts.Beli
115	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	2	3
116	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4
117	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4
118	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	5	4	3	2	4
119	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Correlations

			HARGA	AROMA	HISAPAN	DES.KEM
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	,104	-,023	,057
		Sig. (2-tailed)	,	,259	,800	,533
		N	120	120	120	120
	AROMA	Correlation Coefficient	,104	1,000	,283**	-,088
		Sig. (2-tailed)	,259	,	,002	,342
		N	120	120	120	120
	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,023	,283**	1,000	-,040
		Sig. (2-tailed)	,800	,002	,	,668
		N	120	120	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	,057	-,088	-,040	1,000
		Sig. (2-tailed)	,533	,342	,668	,
		N	120	120	120	120
	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,077	-,133	-,293**	,037
		Sig. (2-tailed)	,402	,148	,001	,691
		N	120	120	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,014	-,060	,157	,173
		Sig. (2-tailed)	,879	,512	,087	,058
		N	120	120	120	120
	WARNA	Correlation Coefficient	,154	-,266**	-,181*	,243**
		Sig. (2-tailed)	,093	,003	,048	,007
N		120	120	120	120	
UK.KEM	Correlation Coefficient	,015	-,082	,174	-,040	
	Sig. (2-tailed)	,874	,375	,058	,664	
	N	120	120	120	120	
IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,157	-,182*	-,272**	,163	
	Sig. (2-tailed)	,086	,046	,003	,075	
	N	120	120	120	120	
PMERAN	Correlation Coefficient	-,109	,007	,182*	-,078	
	Sig. (2-tailed)	,236	,942	,047	,395	
	N	120	120	120	120	
SALES	Correlation Coefficient	,011	-,063	,017	,009	
	Sig. (2-tailed)	,903	,495	,856	,922	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,348**	,054	,276**	,093	
	Sig. (2-tailed)	,000	,559	,002	,312	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,146	,100	-,174	,159	
	Sig. (2-tailed)	,110	,278	,057	,082	
	N	120	120	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	,000	,244**	,148	,244**	
	Sig. (2-tailed)	,996	,007	,106	,007	
	N	120	120	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	-,030	,053	,120	,131	
	Sig. (2-tailed)	,744	,566	,192	,153	
	N	120	120	120	120	
RET.GRK	Correlation Coefficient	-,090	,008	-,014	-,031	
	Sig. (2-tailed)	,330	,933	,876	,737	
	N	120	120	120	120	
total ke-1	Correlation Coefficient	,403**	,178	,204*	,367**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,025	,000	
	N	120	120	120	120	

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			KUA.KEM	BEN.KEM	WARNA	UK.KEM
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,077	-,014	,154	,015
		Sig. (2-tailed)	,402	,879	,093	,874
		N	120	120	120	120
AROMA	AROMA	Correlation Coefficient	-,133	-,060	-,266**	-,082
		Sig. (2-tailed)	,148	,512	,003	,375
		N	120	120	120	120
HISAPAN	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,293**	,157	-,181*	,174
		Sig. (2-tailed)	,001	,087	,048	,058
		N	120	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,037	,173	,243**	-,040
		Sig. (2-tailed)	,691	,058	,007	,664
		N	120	120	120	120
KUA.KEM	KUA.KEM	Correlation Coefficient	1,000	,089	,240**	,098
		Sig. (2-tailed)	,	,332	,008	,286
		N	120	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	,089	1,000	,383**	,070
		Sig. (2-tailed)	,332	,	,000	,450
		N	120	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,240**	,383**	1,000	,238**
		Sig. (2-tailed)	,008	,000	,	,009
		N	120	120	120	120
UK.KEM	UK.KEM	Correlation Coefficient	,098	,070	,238**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,286	,450	,009	,
		N	120	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,216*	-,162	,217*	-,028
		Sig. (2-tailed)	,018	,076	,017	,761
		N	120	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	-,103	,178	,069	,020
		Sig. (2-tailed)	,265	,052	,456	,829
		N	120	120	120	120
SALES	SALES	Correlation Coefficient	,254**	,203*	,128	,124
		Sig. (2-tailed)	,005	,026	,162	,177
		N	120	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	-,139	,121	,120	,133
		Sig. (2-tailed)	,130	,186	,192	,147
		N	120	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,115	,040	,291**	-,019
		Sig. (2-tailed)	,213	,666	,001	,840
		N	120	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	-,071	-,025	,070	-,156
		Sig. (2-tailed)	,442	,789	,448	,090
		N	120	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	-,008	,058	,135	,201*
		Sig. (2-tailed)	,932	,532	,142	,028
		N	120	120	120	120
RET.GRK	RET.GRK	Correlation Coefficient	,054	,014	,111	,149
		Sig. (2-tailed)	,561	,876	,228	,104
		N	120	120	120	120
total ke-1	total ke-1	Correlation Coefficient	,184*	,327**	,579**	,156
		Sig. (2-tailed)	,044	,000	,000	,088
		N	120	120	120	120

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			IKLAN.TV	PMERAN	SALES	DIT.AGPS
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,157	-,109	,011	,348**
		Sig. (2-tailed)	,086	,236	,903	,000
		N	120	120	120	120
AROMA	AROMA	Correlation Coefficient	-,182*	,007	-,063	,054
		Sig. (2-tailed)	,046	,942	,495	,559
		N	120	120	120	120
HISAPAN	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,272**	,182*	,017	,276**
		Sig. (2-tailed)	,003	,047	,856	,002
		N	120	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,163	-,078	,009	,093
		Sig. (2-tailed)	,075	,395	,922	,312
		N	120	120	120	120
KUA.KEM	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,216*	-,103	,254**	-,139
		Sig. (2-tailed)	,018	,265	,005	,130
		N	120	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,162	,178	,203*	,121
		Sig. (2-tailed)	,076	,052	,026	,186
		N	120	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,217*	,069	,128	,120
		Sig. (2-tailed)	,017	,456	,162	,192
		N	120	120	120	120
UK.KEM	UK.KEM	Correlation Coefficient	-,028	,020	,124	,133
		Sig. (2-tailed)	,761	,829	,177	,147
		N	120	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	1,000	,039	-,077	,052
		Sig. (2-tailed)	,	,673	,406	,574
		N	120	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	,039	1,000	,055	,285**
		Sig. (2-tailed)	,673	,	,553	,002
		N	120	120	120	120
SALES	SALES	Correlation Coefficient	-,077	,055	1,000	-,015
		Sig. (2-tailed)	,406	,553	,	,872
		N	120	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,052	,285**	-,015	1,000
		Sig. (2-tailed)	,574	,002	,872	,
		N	120	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,038	-,145	-,153	,110
		Sig. (2-tailed)	,679	,114	,096	,232
		N	120	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	,201*	,010	-,157	-,020
		Sig. (2-tailed)	,028	,913	,087	,827
		N	120	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	,109	-,091	-,129	-,258**
		Sig. (2-tailed)	,234	,325	,161	,004
		N	120	120	120	120
RET.GRK	RET.GRK	Correlation Coefficient	-,102	,081	,214*	-,222*
		Sig. (2-tailed)	,266	,381	,019	,015
		N	120	120	120	120
total ke-1	total ke-1	Correlation Coefficient	,242**	,228*	,153	,345**
		Sig. (2-tailed)	,008	,012	,096	,000
		N	120	120	120	120

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,146	,000	-,030
		Sig. (2-tailed)	,110	,996	,744
		N	120	120	120
AROMA	AROMA	Correlation Coefficient	,100	,244**	,053
		Sig. (2-tailed)	,278	,007	,566
		N	120	120	120
HISAPAN	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,174	,148	,120
		Sig. (2-tailed)	,057	,106	,192
		N	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,159	,244**	,131
		Sig. (2-tailed)	,082	,007	,153
		N	120	120	120
KUA.KEM	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,115	-,071	-,008
		Sig. (2-tailed)	,213	,442	,932
		N	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	,040	-,025	,058
		Sig. (2-tailed)	,666	,789	,532
		N	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,291**	,070	,135
		Sig. (2-tailed)	,001	,448	,142
		N	120	120	120
UK.KEM	UK.KEM	Correlation Coefficient	-,019	-,156	,201*
		Sig. (2-tailed)	,840	,090	,028
		N	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,038	,201*	,109
		Sig. (2-tailed)	,679	,028	,234
		N	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	-,145	,010	-,091
		Sig. (2-tailed)	,114	,913	,325
		N	120	120	120
SALES	SALES	Correlation Coefficient	-,153	-,157	-,129
		Sig. (2-tailed)	,096	,087	,161
		N	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,110	-,020	-,258**
		Sig. (2-tailed)	,232	,827	,004
		N	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	1,000	,073	,123
		Sig. (2-tailed)	,	,429	,181
		N	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	,073	1,000	,154
		Sig. (2-tailed)	,429	,	,094
		N	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	,123	,154	1,000
		Sig. (2-tailed)	,181	,094	,
		N	120	120	120
RET.GRK	RET.GRK	Correlation Coefficient	,033	-,005	,345**
		Sig. (2-tailed)	,721	,956	,000
		N	120	120	120
total ke-1	total ke-1	Correlation Coefficient	,332**	,384**	,277**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002
		N	120	120	120

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			RET.GRK	total ke-1
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	-,090	,403**
		Sig. (2-tailed)	,330	,000
		N	120	120
	AROMA	Correlation Coefficient	,008	,178
		Sig. (2-tailed)	,933	,051
		N	120	120
	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,014	,204*
		Sig. (2-tailed)	,876	,025
		N	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	-,031	,367**
		Sig. (2-tailed)	,737	,000
		N	120	120
	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,054	,184*
		Sig. (2-tailed)	,561	,044
		N	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	,014	,327**
		Sig. (2-tailed)	,876	,000
		N	120	120
	WARNA	Correlation Coefficient	,111	,579**
		Sig. (2-tailed)	,228	,000
N		120	120	
UK.KEM	Correlation Coefficient	,149	,156	
	Sig. (2-tailed)	,104	,088	
	N	120	120	
IKLAN.TV	Correlation Coefficient	-,102	,242**	
	Sig. (2-tailed)	,266	,008	
	N	120	120	
PMERAN	Correlation Coefficient	,081	,228*	
	Sig. (2-tailed)	,381	,012	
	N	120	120	
SALES	Correlation Coefficient	,214*	,153	
	Sig. (2-tailed)	,019	,096	
	N	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	-,222*	,345**	
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	
	N	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,033	,332**	
	Sig. (2-tailed)	,721	,000	
	N	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	-,005	,384**	
	Sig. (2-tailed)	,956	,000	
	N	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	,345**	,277**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	
	N	120	120	
RET.GRK	Correlation Coefficient	1,000	,181*	
	Sig. (2-tailed)	,	,048	
	N	120	120	
total ke-1	Correlation Coefficient	,181*	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,048	,	
	N	120	120	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Correlations

			HARGA	HISAPAN	DES.KEM	KUA.KEM
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	-,023	,057	,077
		Sig. (2-tailed)	,	,800	,533	,402
		N	120	120	120	120
	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,023	1,000	-,040	-,293**
		Sig. (2-tailed)	,800	,	,668	,001
		N	120	120	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	,057	-,040	1,000	,037
		Sig. (2-tailed)	,533	,668	,	,691
		N	120	120	120	120
	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,077	-,293**	,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,402	,001	,691	,
		N	120	120	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,014	,157	,173	,089
		Sig. (2-tailed)	,879	,087	,058	,332
		N	120	120	120	120
	WARNA	Correlation Coefficient	,154	-,181*	,243**	,240**
Sig. (2-tailed)		,093	,048	,007	,008	
N		120	120	120	120	
IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,157	-,272**	,163	,216*	
	Sig. (2-tailed)	,086	,003	,075	,018	
	N	120	120	120	120	
PMERAN	Correlation Coefficient	-,109	,182*	-,078	-,103	
	Sig. (2-tailed)	,236	,047	,395	,265	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,348**	,276**	,093	-,139	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,312	,130	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,146	-,174	,159	,115	
	Sig. (2-tailed)	,110	,057	,082	,213	
	N	120	120	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	,000	,148	,244**	-,071	
	Sig. (2-tailed)	,996	,106	,007	,442	
	N	120	120	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	-,030	,120	,131	-,008	
	Sig. (2-tailed)	,744	,192	,153	,932	
	N	120	120	120	120	
RET.GRK	Correlation Coefficient	-,090	-,014	-,031	,054	
	Sig. (2-tailed)	,330	,876	,737	,561	
	N	120	120	120	120	
total ke-2	Correlation Coefficient	,403**	,135	,413**	,162	
	Sig. (2-tailed)	,000	,141	,000	,078	
	N	120	120	120	120	

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			BEN.KEM	WARNA	IKLAN.TV	PMERAN
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	-,014	,154	,157	-,109
		Sig. (2-tailed)	,879	,093	,086	,236
		N	120	120	120	120
HISAPAN	HISAPAN	Correlation Coefficient	,157	-,181*	-,272**	,182*
		Sig. (2-tailed)	,087	,048	,003	,047
		N	120	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,173	,243**	,163	-,078
		Sig. (2-tailed)	,058	,007	,075	,395
		N	120	120	120	120
KUA.KEM	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,089	,240**	,216*	-,103
		Sig. (2-tailed)	,332	,008	,018	,265
		N	120	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	1,000	,383**	-,162	,178
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,076	,052
		N	120	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,383**	1,000	,217*	,069
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,017	,456
		N	120	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	-,162	,217*	1,000	,039
		Sig. (2-tailed)	,076	,017	,	,673
		N	120	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	,178	,069	,039	1,000
		Sig. (2-tailed)	,052	,456	,673	,
		N	120	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,121	,120	,052	,285**
		Sig. (2-tailed)	,186	,192	,574	,002
		N	120	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,040	,291**	,038	-,145
		Sig. (2-tailed)	,666	,001	,679	,114
		N	120	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	-,025	,070	,201*	,010
		Sig. (2-tailed)	,789	,448	,028	,913
		N	120	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	,058	,135	,109	-,091
		Sig. (2-tailed)	,532	,142	,234	,325
		N	120	120	120	120
RET.GRK	RET.GRK	Correlation Coefficient	,014	,111	-,102	,081
		Sig. (2-tailed)	,876	,228	,266	,381
		N	120	120	120	120
total ke-2	total ke-2	Correlation Coefficient	,316**	,634**	,348**	,241**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008
		N	120	120	120	120

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,348**	,146	,000	-,030
		Sig. (2-tailed)	,000	,110	,996	,744
		N	120	120	120	120
	HISAPAN	Correlation Coefficient	,276**	-,174	,148	,120
		Sig. (2-tailed)	,002	,057	,106	,192
		N	120	120	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	,093	,159	,244**	,131
		Sig. (2-tailed)	,312	,082	,007	,153
		N	120	120	120	120
	KUA.KEM	Correlation Coefficient	-,139	,115	-,071	-,008
		Sig. (2-tailed)	,130	,213	,442	,932
		N	120	120	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	,121	,040	-,025	,058
		Sig. (2-tailed)	,186	,666	,789	,532
		N	120	120	120	120
	WARNA	Correlation Coefficient	,120	,291**	,070	,135
		Sig. (2-tailed)	,192	,001	,448	,142
		N	120	120	120	120
	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,052	,038	,201*	,109
		Sig. (2-tailed)	,574	,679	,028	,234
		N	120	120	120	120
PMERAN	Correlation Coefficient	,285**	-,145	,010	-,091	
	Sig. (2-tailed)	,002	,114	,913	,325	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	1,000	,110	-,020	-,258**	
	Sig. (2-tailed)	,	,232	,827	,004	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,110	1,000	,073	,123	
	Sig. (2-tailed)	,232	,	,429	,181	
	N	120	120	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	-,020	,073	1,000	,154	
	Sig. (2-tailed)	,827	,429	,	,094	
	N	120	120	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	-,258**	,123	,154	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,004	,181	,094	,	
	N	120	120	120	120	
RET.GRK	Correlation Coefficient	-,222*	,033	-,005	,345**	
	Sig. (2-tailed)	,015	,721	,956	,000	
	N	120	120	120	120	
total ke-2	Correlation Coefficient	,370**	,406**	,401**	,331**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	

Correlations

		RET.GRK	total ke-2	
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	-,090	,403**
		Sig. (2-tailed)	,330	,000
		N	120	120
	HISAPAN	Correlation Coefficient	-,014	,135
		Sig. (2-tailed)	,876	,141
		N	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	-,031	,413**
		Sig. (2-tailed)	,737	,000
		N	120	120
	KUA.KEM	Correlation Coefficient	,054	,162
		Sig. (2-tailed)	,561	,078
		N	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	,014	,316**
		Sig. (2-tailed)	,876	,000
		N	120	120
WARNA	Correlation Coefficient	,111	,634**	
	Sig. (2-tailed)	,228	,000	
	N	120	120	
IKLAN.TV	Correlation Coefficient	-,102	,348**	
	Sig. (2-tailed)	,266	,000	
	N	120	120	
PMERAN	Correlation Coefficient	,081	,241**	
	Sig. (2-tailed)	,381	,008	
	N	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	-,222*	,370**	
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	
	N	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,033	,406**	
	Sig. (2-tailed)	,721	,000	
	N	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	-,005	,401**	
	Sig. (2-tailed)	,956	,000	
	N	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	,345**	,331**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	
RET.GRK	Correlation Coefficient	1,000	,143	
	Sig. (2-tailed)	,	,119	
	N	120	120	
total ke-2	Correlation Coefficient	,143	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,119	,	
	N	120	120	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Correlations

			HARGA	DES.KEM	BEN.KEM	WARNA
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	,057	-,014	,154
		Sig. (2-tailed)	,	,533	,879	,093
		N	120	120	120	120
	DES.KEM	Correlation Coefficient	,057	1,000	,173	,243**
		Sig. (2-tailed)	,533	,	,058	,007
		N	120	120	120	120
	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,014	,173	1,000	,383**
		Sig. (2-tailed)	,879	,058	,	,000
		N	120	120	120	120
	WARNA	Correlation Coefficient	,154	,243**	,383**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,093	,007	,000	,
		N	120	120	120	120
	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,157	,163	-,162	,217*
		Sig. (2-tailed)	,086	,075	,076	,017
		N	120	120	120	120
PMERAN	Correlation Coefficient	-,109	-,078	,178	,069	
	Sig. (2-tailed)	,236	,395	,052	,456	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,348**	,093	,121	,120	
	Sig. (2-tailed)	,000	,312	,186	,192	
	N	120	120	120	120	
DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,146	,159	,040	,291**	
	Sig. (2-tailed)	,110	,082	,666	,001	
	N	120	120	120	120	
GROSIR	Correlation Coefficient	,000	,244**	-,025	,070	
	Sig. (2-tailed)	,996	,007	,789	,448	
	N	120	120	120	120	
RET.TAP	Correlation Coefficient	-,030	,131	,058	,135	
	Sig. (2-tailed)	,744	,153	,532	,142	
	N	120	120	120	120	
total ke-3	Correlation Coefficient	,428**	,470**	,323**	,657**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	

Correlations

Digital Repository Universitas Jember

			IKLAN.TV	PMERAN	DIT.AGPS	DIT.AGPJ
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,157	-,109	,348**	,146
		Sig. (2-tailed)	,086	,236	,000	,110
		N	120	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,163	-,078	,093	,159
		Sig. (2-tailed)	,075	,395	,312	,082
		N	120	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,162	,178	,121	,040
		Sig. (2-tailed)	,076	,052	,186	,666
		N	120	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,217*	,069	,120	,291**
		Sig. (2-tailed)	,017	,456	,192	,001
		N	120	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	1,000	,039	,052	,038
		Sig. (2-tailed)	,	,673	,574	,679
		N	120	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	,039	1,000	,285**	-,145
		Sig. (2-tailed)	,673	,	,002	,114
		N	120	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	,052	,285**	1,000	,110
		Sig. (2-tailed)	,574	,002	,	,232
		N	120	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,038	-,145	,110	1,000
		Sig. (2-tailed)	,679	,114	,232	,
		N	120	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	,201*	,010	-,020	,073
		Sig. (2-tailed)	,028	,913	,827	,429
		N	120	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	,109	-,091	-,258**	,123
		Sig. (2-tailed)	,234	,325	,004	,181
		N	120	120	120	120
total ke-3	total ke-3	Correlation Coefficient	,429**	,236**	,402**	,465**
		Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000
		N	120	120	120	120

Correlations

			GROSIR	RET.TAP	total ke-3
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	,000	-,030	,428**
		Sig. (2-tailed)	,996	,744	,000
		N	120	120	120
DES.KEM	DES.KEM	Correlation Coefficient	,244**	,131	,470**
		Sig. (2-tailed)	,007	,153	,000
		N	120	120	120
BEN.KEM	BEN.KEM	Correlation Coefficient	-,025	,058	,323**
		Sig. (2-tailed)	,789	,532	,000
		N	120	120	120
WARNA	WARNA	Correlation Coefficient	,070	,135	,657**
		Sig. (2-tailed)	,448	,142	,000
		N	120	120	120
IKLAN.TV	IKLAN.TV	Correlation Coefficient	,201*	,109	,429**
		Sig. (2-tailed)	,028	,234	,000
		N	120	120	120
PMERAN	PMERAN	Correlation Coefficient	,010	-,091	,236**
		Sig. (2-tailed)	,913	,325	,010
		N	120	120	120
DIT.AGPS	DIT.AGPS	Correlation Coefficient	-,020	-,258**	,402**
		Sig. (2-tailed)	,827	,004	,000
		N	120	120	120
DIT.AGPJ	DIT.AGPJ	Correlation Coefficient	,073	,123	,465**
		Sig. (2-tailed)	,429	,181	,000
		N	120	120	120
GROSIR	GROSIR	Correlation Coefficient	1,000	,154	,369**
		Sig. (2-tailed)	,	,094	,000
		N	120	120	120
RET.TAP	RET.TAP	Correlation Coefficient	,154	1,000	,280**
		Sig. (2-tailed)	,094	,	,002
		N	120	120	120
total ke-3	total ke-3	Correlation Coefficient	,369**	,280**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,
		N	120	120	120

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Lampiran 6: Reliability Test

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. HARGA
2. DES.KEM
3. BEN.KEM
4. WARNA
5. IKLAN.TV
6. PMERAN
7. DIT.AGPS
8. DIT.AGPJ
9. GROSIR
10. RET.TAP

	Mean	Std Dev	Cases
1. HARGA	3,8583	,6390	120,0
2. DES.KEM	3,7417	,5423	120,0
3. BEN.KEM	3,2583	,5265	120,0
4. WARNA	3,6750	,6503	120,0
5. IKLAN.TV	4,0750	,5821	120,0
6. PMERAN	3,0250	,6280	120,0
7. DIT.AGPS	3,4667	,5335	120,0
8. DIT.AGPJ	4,1417	,5545	120,0
9. GROSIR	4,2083	,5004	120,0
10. RET.TAP	2,4000	,5997	120,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	35,8500	6,9353	2,6335	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA	31,9917	5,9579	,1824	,5718
DES.KEM	32,1083	5,7277	,3520	,5272
BEN.KEM	32,5917	5,8907	,3002	,5405
WARNA	32,1750	5,1708	,4536	,4908
IKLAN.TV	31,7750	5,9405	,2311	,5571
PMERAN	32,8250	6,0784	,1494	,5802
DIT.AGPS	32,3833	5,8518	,3095	,5380
DIT.AGPJ	31,7083	6,0907	,1962	,5653
GROSIR	31,6417	6,2151	,1884	,5661
RET.TAP	33,4500	5,8966	,2331	,5568

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 10

Alpha = ,6764

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,542
Bartlett's Test of Sphericity	150,081
df	45
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	HARGA	DES.KEM	BEN.KEM	WARNA	IKLAN.TV	PMERAN	DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
Anti-image Covariance										
HARGA	,781	1,914E-02	7,638E-02	-7,171E-02	-8,921E-02	,156	-,296	-4,128E-02	2,665E-02	-6,223E-02
DES.KEM	1,914E-02	,794	-,145	-8,806E-02	-9,313E-02	,105	-8,140E-02	-9,640E-03	-,189	-9,077E-02
BEN.KEM	7,638E-02	-,145	,663	-,272	,188	-,126	-8,587E-02	2,422E-02	5,617E-02	-7,863E-02
WARNA	-7,171E-02	-8,806E-02	-,272	,679	-,145	-3,267E-02	1,622E-02	-,179	1,659E-03	-3,523E-02
IKLAN.TV	-8,921E-02	-9,313E-02	,188	-,145	,833	-6,843E-02	-2,165E-02	3,341E-02	-,116	-,113
PMERAN	,156	,105	-,126	-3,267E-02	-6,843E-02	,761	-,266	,154	-1,237E-02	-,124
DIT.AGPS	-,296	-8,140E-02	-8,587E-02	1,622E-02	-2,165E-02	-,266	,676	-9,453E-02	-4,069E-04	,179
DIT.AGPJ	-4,128E-02	-9,640E-03	2,422E-02	-,179	3,341E-02	,154	-9,453E-02	,868	-3,648E-02	-8,288E-02
GROSIR	2,665E-02	-,189	5,617E-02	1,659E-03	-,116	-1,237E-02	-4,069E-04	-3,648E-02	,887	-8,934E-02
RET.TAP	-6,223E-02	-9,077E-02	-7,863E-02	-3,523E-02	-,113	-,124	,179	-8,288E-02	-8,934E-02	,850
Anti-image Correlation										
HARGA	,462 ^a	2,431E-02	,106	-9,846E-02	-,111	,202	-,407	-5,013E-02	3,202E-02	-7,637E-02
DES.KEM	2,431E-02	,665 ^a	-,200	-,120	-,114	,134	-,111	-1,161E-02	-,226	-,110
BEN.KEM	,106	-,200	,547 ^a	-,405	,253	-,177	-,128	3,193E-02	7,324E-02	-,105
WARNA	-9,846E-02	-,120	-,405	,626 ^a	-,192	-4,545E-02	2,393E-02	-,233	2,136E-03	-4,636E-02
IKLAN.TV	-,111	-,114	,253	-,192	,519 ^a	-8,596E-02	-2,884E-02	3,928E-02	-,135	-,134
PMERAN	,202	,134	-,177	-4,545E-02	-8,596E-02	,427 ^a	-,371	,189	-1,506E-02	-,154
DIT.AGPS	-,407	-,111	-,128	2,393E-02	-2,884E-02	-,371	,461 ^a	-,123	-5,253E-04	,236
DIT.AGPJ	-5,013E-02	-1,161E-02	3,193E-02	-,233	3,928E-02	,189	-,123	,576 ^a	-4,156E-02	-9,647E-02
GROSIR	3,202E-02	-,226	7,324E-02	2,136E-03	-,135	-1,506E-02	-5,253E-04	-4,156E-02	,633 ^a	-,103
RET.TAP	-7,637E-02	-,110	-,105	-4,636E-02	-,134	-,154	,236	-9,647E-02	-,103	,561 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
HARGA	1,000	,680
DES.KEM	1,000	,444
BEN.KEM	1,000	,753
WARNA	1,000	,612
IKLAN.TV	1,000	,602
PMERAN	1,000	,757
DIT.AGPS	1,000	,763
DIT.AGPJ	1,000	,590
GROSIR	1,000	,478
RET.TAP	1,000	,444

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	2,180	21,803	2,180	21,803
2	1,432	14,325	1,432	36,128
3	1,348	13,481	1,348	49,609
4	1,163	11,631	1,163	61,240
5	,905	9,048		
6	,781	7,813		
7	,747	7,472		
8	,620	6,197		
9	,434	4,336		
10	,389	3,894		
		100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,579
Bartlett's Test of Sphericity	119,001
df	36
Sig.	,000

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	HARGA	DES.KEM	BEN.KEM	WARNA	IKLAN.TV	DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
HARGA	,814	-2,367E-03	,110	-6,793E-02	-7,899E-02	-,292	-7,866E-02	3,043E-02	-3,938E-02
DES.KEM	-2,367E-03	,809	-,134	-8,529E-02	-8,590E-02	-5,299E-02	-3,252E-02	-,191	-7,692E-02
BEN.KEM	,110	-,134	,684	-,287	,184	-,155	5,325E-02	5,589E-02	-,105
WARNA	-6,793E-02	-8,529E-02	-,287	,681	-,149	5,580E-03	-,179	1,130E-03	-4,163E-02
IKLAN.TV	-7,899E-02	-8,590E-02	,184	-,149	,839	-5,321E-02	4,938E-02	-,118	-,128
DIT.AGPS	-,292	-5,299E-02	-,155	5,580E-03	-5,321E-02	,784	-4,901E-02	-5,484E-03	,161
DIT.AGPJ	-7,866E-02	-3,252E-02	5,325E-02	-,179	4,938E-02	-4,901E-02	,900	-3,525E-02	-6,141E-02
GROSIR	3,043E-02	-,191	5,589E-02	1,130E-03	-,118	-5,484E-03	-3,525E-02	,887	-9,361E-02
RET.TAP	-3,938E-02	-7,692E-02	-,105	-4,163E-02	-,128	,161	-6,141E-02	-9,361E-02	,871
Anti-image Correlation									
HARGA	,531 ^a	-2,918E-03	,147	-9,126E-02	-9,555E-02	-,366	-9,188E-02	3,580E-02	-4,676E-02
DES.KEM	-2,918E-03	,725 ^a	-,180	-,115	-,104	-6,656E-02	-3,811E-02	-,226	-9,166E-02
BEN.KEM	,147	-,180	,490 ^a	-,420	,243	-,212	6,783E-02	7,172E-02	-,136
WARNA	-9,126E-02	-,115	-,420	,612 ^a	-,197	7,639E-03	-,229	1,454E-03	-5,407E-02
IKLAN.TV	-9,555E-02	-,104	-,420	-,197	,522 ^a	-6,559E-02	5,680E-02	-,137	-1,150
DIT.AGPS	-,366	-6,656E-02	-,212	7,639E-03	-6,559E-02	,518 ^a	-5,834E-02	-6,575E-03	,195
DIT.AGPJ	-9,188E-02	-3,811E-02	6,783E-02	-,229	5,680E-02	-5,834E-02	,649 ^a	-3,943E-02	-6,934E-02
GROSIR	3,580E-02	-,226	7,172E-02	1,454E-03	-,137	-6,575E-03	-3,943E-02	,630 ^a	-,106
RET.TAP	-4,676E-02	-9,166E-02	-,136	-5,407E-02	-,150	,195	-6,934E-02	-,106	,621 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

	Initial	Extraction
HARGA	1,000	,660
DES.KEM	1,000	,451
BEN.KEM	1,000	,754
WARNA	1,000	,605
IKLAN.TV	1,000	,565
DIT.AGPS	1,000	,645
DIT.AGPJ	1,000	,215
GROSIR	1,000	,465
RET.TAP	1,000	,445

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2,129	23,655	2,129	23,655
2	1,370	15,217	1,370	15,217
3	1,306	14,515	1,306	14,515
4	,953	10,589		
5	,864	9,595		
6	,750	8,333		
7	,645	7,164		
8	,577	6,413		
9	,407	4,519		
				Cumulative %
				23,655
				38,871
				53,387
				63,975
				73,570
				81,903
				89,067
				95,481
				100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,632
Bartlett's Test of Sphericity	75,544
df	28
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	HARGA	DES.KEM	WARNA	IKLAN.TV	DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
Anti-image Covariance								
HARGA	,832	2,025E-02	-2,710E-02	-,118	-,286	-8,957E-02	2,204E-02	-2,346E-02
DES.KEM	2,025E-02	,836	-,178	-5,474E-02	-9,031E-02	-2,294E-02	-,187	-,103
WARNA	-2,710E-02	-,178	,827	-9,269E-02	-7,584E-02	-,192	3,000E-02	-,106
IKLAN.TV	-,118	-5,474E-02	-9,269E-02	,892	-1,266E-02	3,742E-02	-,143	-,108
DIT.AGPS	-,286	-9,031E-02	-7,584E-02	-1,266E-02	,821	-3,883E-02	7,594E-03	,146
DIT.AGPJ	-8,957E-02	-2,294E-02	-,192	3,742E-02	-3,883E-02	,905	-3,998E-02	-5,450E-02
GROSIR	2,204E-02	-,187	3,000E-02	-,143	7,594E-03	-3,998E-02	,892	-8,709E-02
RET.TAP	-2,346E-02	-,103	-,106	-,108	,146	-5,450E-02	-8,709E-02	,887
Anti-image Correlation								
HARGA	,577 ^a	2,429E-02	-3,267E-02	-,137	-,346	-,103	2,558E-02	-2,730E-02
DES.KEM	2,429E-02	,668 ^a	-,214	-6,340E-02	-,109	-2,638E-02	-,217	-,119
WARNA	-3,267E-02	-,214	,666 ^a	-,108	-9,206E-02	-,222	3,493E-02	-,124
IKLAN.TV	-,137	-6,340E-02	-,108	,687 ^a	-1,479E-02	4,166E-02	-,160	-,121
DIT.AGPS	-,346	-,109	-9,206E-02	-1,479E-02	,547 ^a	-4,507E-02	8,875E-03	,171
DIT.AGPJ	-,103	-2,638E-02	-,222	4,166E-02	-4,507E-02	,671 ^a	-4,451E-02	-6,083E-02
GROSIR	2,558E-02	-,217	3,493E-02	-,160	8,875E-03	-4,451E-02	,638 ^a	-9,788E-02
RET.TAP	-2,730E-02	-,119	-,124	-,121	,171	-6,083E-02	-9,788E-02	,640 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

	Initial	Extraction
HARGA	1,000	,607
DES.KEM	1,000	,426
WARNA	1,000	,568
IKLAN.TV	1,000	,507
DIT.AGPS	1,000	,668
DIT.AGPJ	1,000	,623
GROSIR	1,000	,512
RET.TAP	1,000	,463

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	1,980	24,756	1,980	24,756
2	1,369	17,113	1,369	17,113
3	1,025	12,812	1,025	12,812
4	,892	11,148		
5	,805	10,065		
6	,746	9,329		
7	,608	7,602		
8	,574	7,175		
				Cumulative %
				24,756
				41,869
				54,681
				65,829
				75,894
				85,223
				92,825
				100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,632
Bartlett's Test of Sphericity	75,544
df	28
Sig.	,000

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	HARGA	DES.KEM	WARNA	IKLAN.TV	DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
HARGA	,832	2,025E-02	-2,710E-02	-,118	-,286	-8,957E-02	2,204E-02	-2,346E-02
DES.KEM	2,025E-02	,836	-,178	-5,474E-02	-9,031E-02	-2,294E-02	-,187	-,103
WARNA	-2,710E-02	-,178	,827	-9,269E-02	-7,584E-02	-,192	3,000E-02	-,106
IKLAN.TV	-,118	-5,474E-02	-9,269E-02	,892	-1,266E-02	3,742E-02	-,143	-,108
DIT.AGPS	-,286	-9,031E-02	-7,584E-02	-1,266E-02	,821	-3,883E-02	7,594E-03	,146
DIT.AGPJ	-8,957E-02	-2,294E-02	-,192	3,742E-02	-3,883E-02	,905	-3,998E-02	-5,450E-02
GROSIR	2,204E-02	-,187	3,000E-02	-,143	7,594E-03	-3,998E-02	,892	-8,709E-02
RET.TAP	-2,346E-02	-,103	-,106	-,108	,146	-5,450E-02	-8,709E-02	,887
Anti-image Correlation	HARGA	DES.KEM	WARNA	IKLAN.TV	DIT.AGPS	DIT.AGPJ	GROSIR	RET.TAP
HARGA	,577 ^a	2,429E-02	-3,267E-02	-,137	-,346	-,103	2,558E-02	-2,730E-02
DES.KEM	2,429E-02	,668 ^a	-,214	-6,340E-02	-,109	-2,638E-02	-,217	-,119
WARNA	-3,267E-02	-,214	,666 ^a	-,108	-9,206E-02	-,222	3,493E-02	-,124
IKLAN.TV	-,137	-6,340E-02	-,108	,687 ^a	-1,479E-02	4,166E-02	-,160	-,121
DIT.AGPS	-,346	-,109	-9,206E-02	-1,479E-02	,547 ^a	-4,507E-02	8,875E-03	,171
DIT.AGPJ	-,103	-2,638E-02	-,222	4,166E-02	-4,507E-02	,671 ^a	-4,451E-02	-6,083E-02
GROSIR	2,558E-02	-,217	3,493E-02	-,160	8,875E-03	-4,451E-02	,638 ^a	-9,788E-02
RET.TAP	-2,730E-02	-,119	-,124	-,121	,171	-6,083E-02	-9,788E-02	,640 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

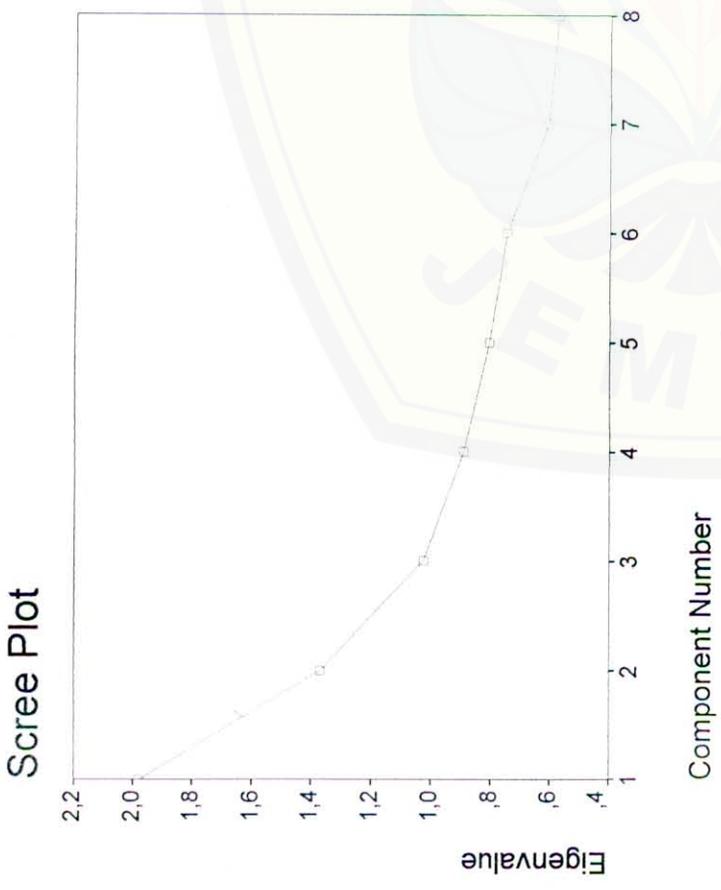
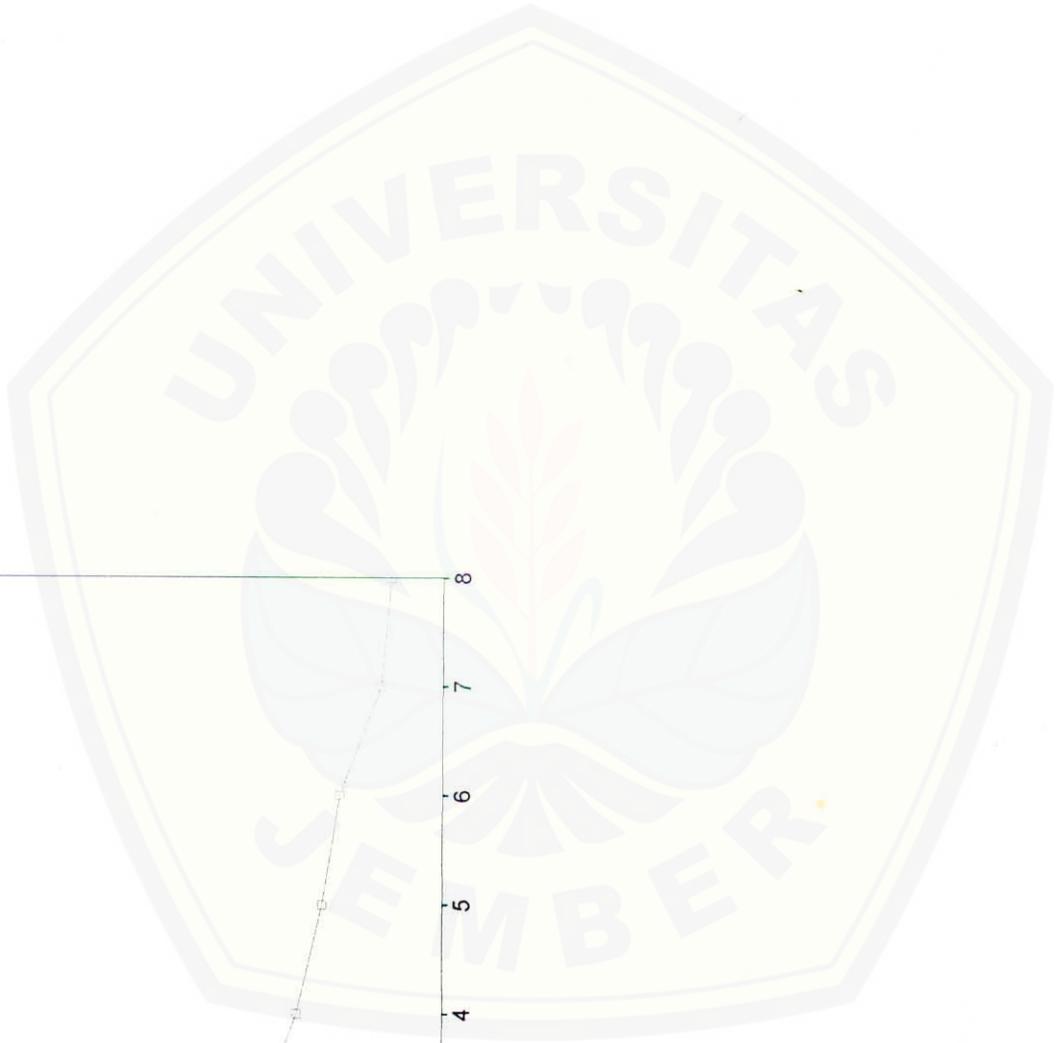
	Initial	Extraction
HARGA	1,000	,607
DES.KEM	1,000	,426
WARNA	1,000	,568
IKLAN.TV	1,000	,507
DIT.AGPS	1,000	,668
DIT.AGPJ	1,000	,623
GROSIR	1,000	,512
RET.TAP	1,000	,463

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	1,980	24,756	1,980	24,756	1,541	19,258
2	1,369	17,113	1,369	17,113	1,430	37,136
3	1,025	12,812	1,025	12,812	1,404	54,681
4	,892	11,148				
5	,805	10,065				
6	,746	9,329				
7	,608	7,602				
8	,574	7,175				
		100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component matrix

	Component		
	1	2	3
HARGA	,445	,604	,210
DES.KEM	,611	-.227	3,881E-02
WARNA	,633	5,384E-03	-,410
IKLAN.TV	,514	-,149	,470
DIT.AGPS	,395	,690	,191
DIT.AGPJ	,468	,144	-,620
GROSIR	,441	-,407	,390
RET.TAP	,420	-,518	-,136

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

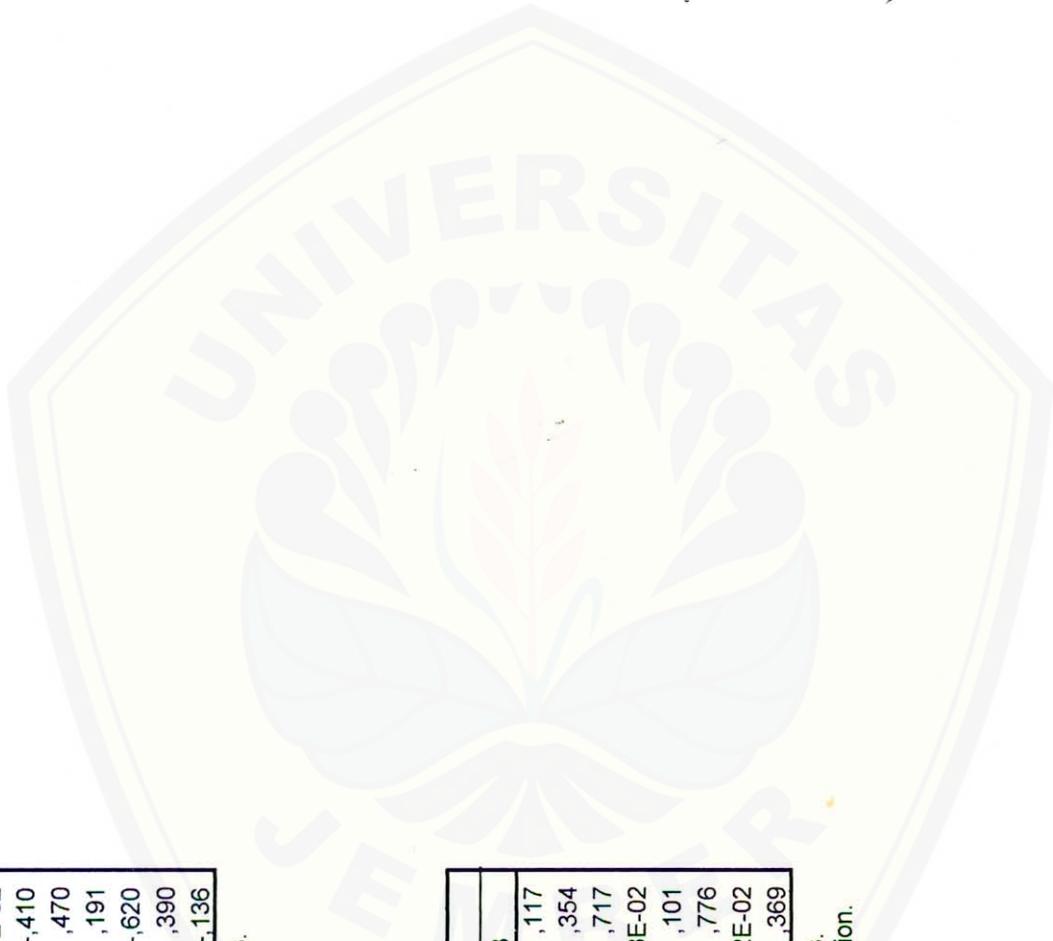
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
HARGA	9,913E-02	,764	,117
DES.KEM	,545	6,200E-02	,354
WARNA	,198	,124	,717
IKLAN.TV	,672	,230	-4,178E-02
DIT.AGPS	1,102E-02	,811	,101
DIT.AGPJ	-9,659E-02	,109	,776
GROSIR	,714	-4,599E-02	-2,582E-02
RET.TAP	,473	-,321	,369

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

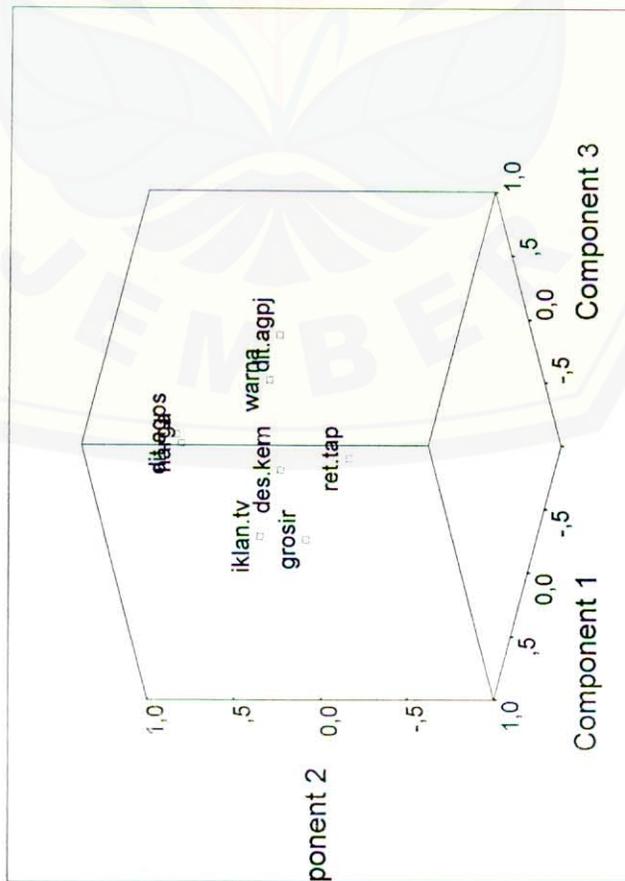


Component	1	2	3
1	,667	,399	,629
2	-,514	,857	,001
3	,539	,325	-,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Lampiran 11: Regression $\rightarrow Y = f(F_P, F_{HA}, F_D)$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputs.Beli	3,59	,26	120
promosi	4,21	,50	120
Harga Agen	3,47	,53	120
Distribusi	4,14	,55	120

Correlations

		Keputs.Beli	promosi	Harga Agen	Distribusi
Pearson Correlation	Keputs.Beli	1,000	,368	,487	,394
	promosi	,368	1,000	,010	,074
	Harga Agen	,487	,010	1,000	,116
	Distribusi	,394	,074	,116	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputs.Beli	,	,000	,000	,000
	promosi	,000	,	,455	,209
	Harga Agen	,000	,455	,	,104
	Distribusi	,000	,209	,104	,
N	Keputs.Beli	120	120	120	120
	promosi	120	120	120	120
	Harga Agen	120	120	120	120
	Distribusi	120	120	120	120

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, promosi, Harga Agen		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: Keputs.Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,768	,754	,19	1,385

- Predictors: (Constant), Distribusi, promosi, Harga Agen
- Dependent Variable: Keputs.Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,862	3	1,287	34,007	,000 ^a
	Residual	4,391	116	3,785E-02		
	Total	8,253	119			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, promosi, Harga Agen

b. Dependent Variable: Keputs.Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,443	,219		6,588	,000		
	promosi	,179	,036	,340	5,006	,000	,994	1,006
	Harga Agen	,220	,034	,447	6,551	,000	,987	1,014
	Distribusi	,151	,032	,318	4,645	,000	,981	1,019

a. Dependent Variable: Keputs.Beli

Collinearity Diagnostics^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	promosi	Harga Agen	Distribusi
1	1	3,961	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	1,948E-02	14,261	,00	,12	,83	,09
	3	1,461E-02	16,468	,00	,38	,00	,69
	4	4,824E-03	28,655	,99	,50	,17	,22

a. Dependent Variable: Keputs.Beli

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputs.Beli
100	3,372	4
120	4,142	5

a. Dependent Variable: Keputs.Beli



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,24	4,19	3,59	,18	120
Residual	-,40	,81	-1,30E-15	,19	120
Std. Predicted Value	-1,890	3,382	,000	1,000	120
Std. Residual	-2,068	4,142	,000	,987	120

a. Dependent Variable: Keputs.Beli

Correlations

Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	Unstandardized Residual	promosi	Harga Agen	Distribusi
			1,000	-,033	-,146	,004
			120	,718	,112	,962
	promosi		-,033	1,000	-,020	,073
			,718		,827	,429
			120	120	120	120
	Harga Agen		-,146	-,020	1,000	,110
			,112	,827		,232
			120	120	120	120
	Distribusi		,004	,073	,110	1,000
			,962	,429	,232	
			120	120	120	120