

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK  
MERK GUDANG GARAM DAN SAMPOERNA DI KAMPUS  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Level II Master Pembelian  
Tersang 05 DEC 2000  
No. Induk 10 23368/2000  
KLASS  
GSD&S  
PUT  
a

Oleh

*Wahyu Pribadi Putra*

NIM : DIBI 95-190

*Wahyu Pribadi Putra*  
Konsumen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK MERK GUDANG GARAM  
DAN SAMPOERNA DI KAMPUS FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Wahyu Pribadi Putra

**N. I. M.** : DIB 195-190

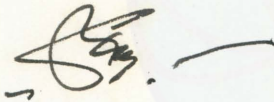
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

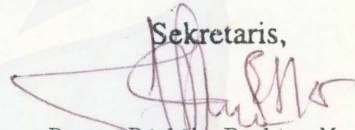
**Ketua,**



Drs. H. Sukusni, MSc.

**NIP.** 130 350 764

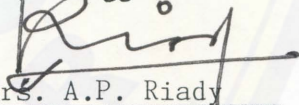
**Sekretaris,**



Drs. Didik Pudjo M., MS.

**NIP.** 131 627 513

**Anggota,**



Drs. A.P. Riady

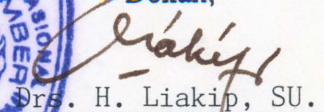
**NIP.** 130 879 631

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

**Dekan,**



Drs. H. Liakip, SU.

**NIP.** 130 531 976





TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Rokok  
Merk Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

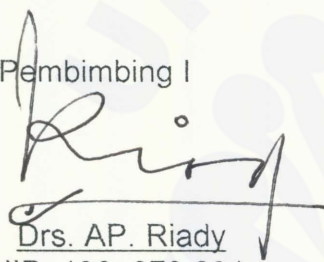
Nama Mahasiswa : Wahyu Pribadi Putra

N I M : D1B195190

Jurusan : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. AP. Riady  
NIP. 130 879 631

Pembimbing II



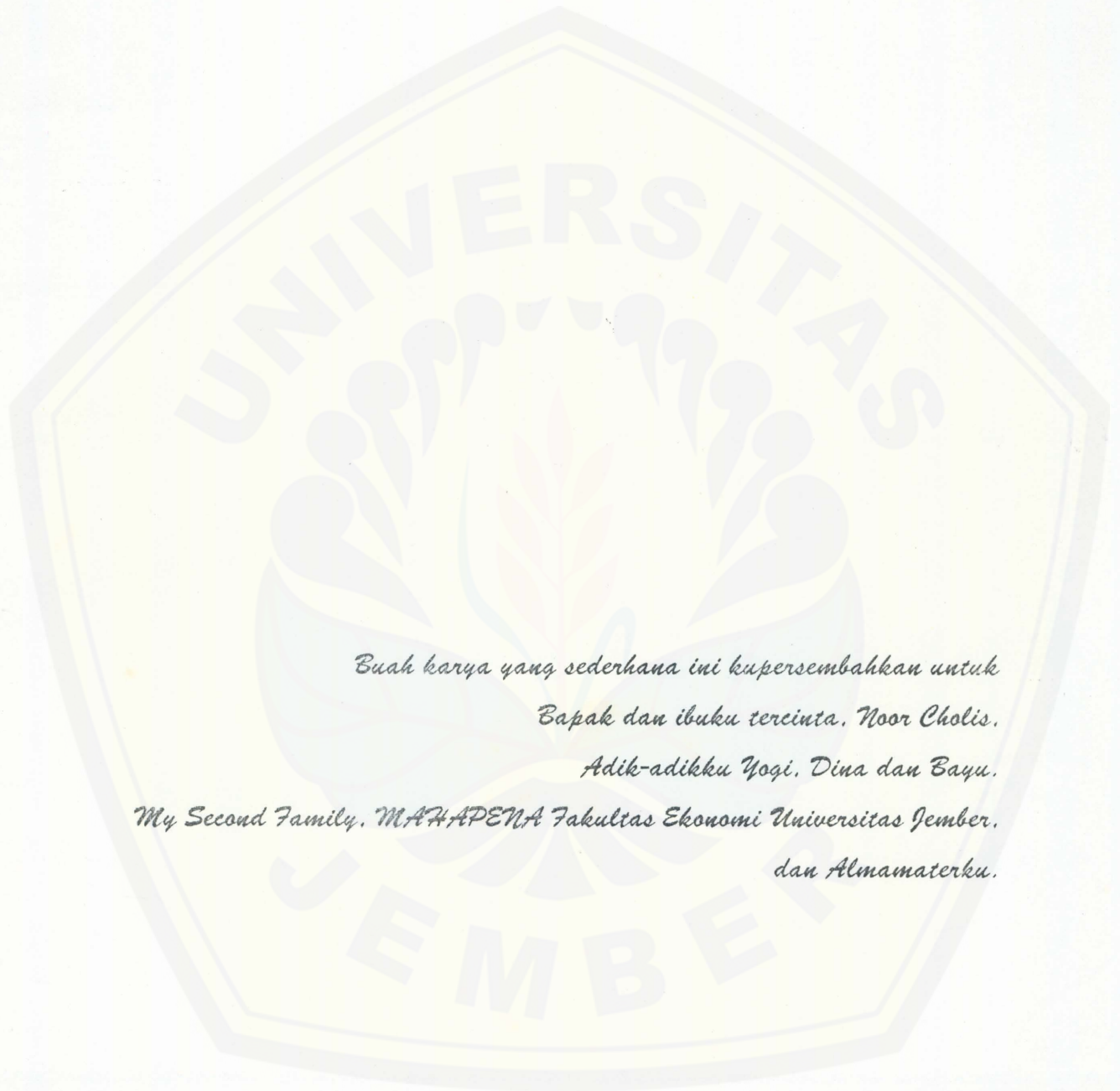
Drs. Sudarno, Ak.  
NIP. 131 832 327

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan :



*Buah karya yang sederhana ini kupersesembahkan untuk  
Bapak dan ibuku tercinta, Noor Cholis,  
Adik-adikku Yogi, Dina dan Bayu,  
My Second Family, MAHAPENA Fakultas Ekonomi Universitas Jember,  
dan Almamaterku.*



**Motto :**

*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum  
sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*

*(2.S. An Ra'id ayat 11)*

*Dimana ada kemauan, pasti ada jalan.....  
Dimana ada jalan, pasti ada rintangan.....  
Dimana ada rintangan, pasti ada penyelesaian.....  
Dimana ada penyelesaian, pasti ada keberhasilan.....*

*(Wahyu Pribadi P.)*

## ABSTRAKSI

Penelitian terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam dan konsumen rokok Sampoerna ini mengambil tempat di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 1990/2000 yang bertujuan untuk mengetahui indeks sikap konsumen, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dan mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk rokok Gudang Garam dan Sampoerna.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Sampel yang dijadikan obyek adalah mahasiswa dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang paling pokok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna lebih besar daripada nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam. Faktor yang paling banyak mempengaruhi konsumen rokok Gudang Garam adalah faktor pengalaman, sedangkan untuk konsumen Sampoerna lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rokok Sampoerna lebih diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember daripada rokok Gudang Garam. Faktor pengalaman menjadi faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap konsumen rokok Gudang Garam, sedangkan faktor pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk mempunyai pengaruh paling dominan bagi konsumen rokok Sampoerna. Rokok Gudang Garam Surya 12 dipercaya konsumen sebagai produk yang pantas memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen.



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan serta kelemahan mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaannya.

Pada kesempatan ini perkenalkanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan.
2. Bapak dan ibu Noor Cholis atas segala doa dan jerih payahnya selama ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. AP. Riady dan Bapak Drs. Sudarno, Ak. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menularkan ilmunya kepada kami.
6. Bapak-bapak dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah menjadi dosen wali penulis.
7. Pihak Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas pelayanan yang telah diberikan.
8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

9. *My Second Family*, **MAHAPENA** Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah banyak memberikan warna dalam hidup dan kehidupan penulis.
10. Teman-teman Camp Jakarta Famili 12 atas persaudaraan kita selama ini.
11. MULIA RENTAL COMPUTER atas segala fasilitasnya.
12. Mini Compo Sony CFS 2115 - ku yang selama ini setia menemani dalam suka maupun duka.
13. Pihak-pihak lain yang sangat membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal perbuatannya mendapat ridha dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Amin.

Jember, Agustus 2000

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.2.2 Teori Perilaku Pembelian Konsumen.....	7
2.2.2.1 Teori Pemuasan Kebutuhan.....	8
2.2.2.2 Teori Psikoanalitik.....	8
2.2.2.3 Teori Referensi.....	9
2.2.3 Proses Keputusan Membeli.....	9
2.2.3.1 Mengenali Permasalahan.....	10
2.2.3.2 Pencarian Informasi.....	10
2.2.3.3 Mengevaluasi Alternatif.....	12

2.2.3.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	13
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.....	14
2.2.4.1 Faktor Demografi.....	14
2.2.4.2 Faktor Bauran Pemasaran.....	14
2.2.4.3 Faktor Psikologi.....	15
2.2.4.4 Faktor Sosial.....	17
2.2.4.5 Faktor Situasional.....	17
2.2.5 Teori Kepuasan Konsumen.....	19
2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro.....	20
2.2.5.2 Teori Perspektif Psikologi.....	20
2.2.5.2.1 Model Kognitif.....	20
2.2.5.2.2 Model Afektif.....	22
2.2.6 Penentuan Indeks Sikap.....	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.4 Definisi Variabel Operasi.....	27
3.5 Metode Analisis Data.....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember	30
4.1.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	37
4.2 Analisis Data.....	38
4.2.1 Indeks Sikap Konsumen Rokok Gudang Garam.....	38



4.2.2 Indeks Sikap Konsumen Rokok Sampoerna.....	41
4.2.3 Membandingkan Tingkat kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut yang Melekat Pada Produk Rokok Gudang Garam dan Sampoerna.....	44
4.3 Pembahasan.....	47
4.3.1 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Rokok Gudang Garam dan Rokok Sampoerna.....	47
4.3.2 Pengaruh Faktor-faktor Harga, Iklan, Produk yang Mudah Didapat, Budaya, Pengalaman, Lingkungan, Sikap dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	47
4.3.2.1 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	47
4.3.2.2 Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	48
4.3.2.3 Pengaruh Faktor Produk yang Mudah Didapat Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	48
4.3.2.4 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	49

4.3.2.5 Pengaruh Faktor Cita Rasa Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	49
4.3.2.6 Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	49
4.3.2.7 Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	50
4.3.2.8 Pengaruh Faktor Gengsi Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	50
4.3.3 Faktor yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam dan Konsumen Rokok Sampoerna .....	51
4.3.4 Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut yang Melekat Pada Produk Rokok Gudang Garam dan Sampoerna .....	52
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
Daftar Pustaka	
Lampiran	

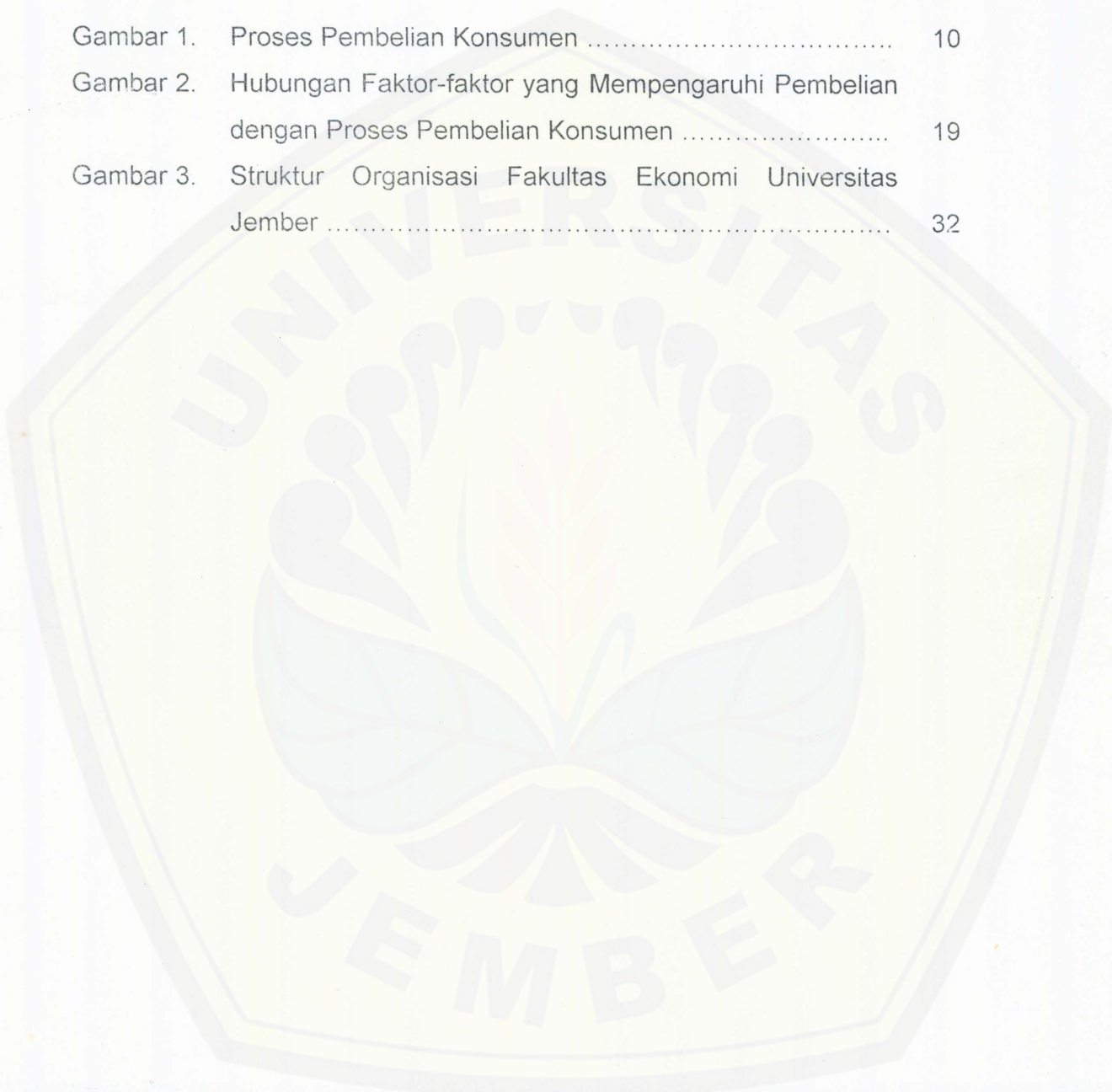


DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang Terdaftar Pada Semester Genap Tahun Akademik 1999 / 2000 .....	36
Tabel 2.	Jumlah Konsumen Rokok Gudang Garam Berdasarkan Atribut yang Mempengaruhi .....	38
Tabel 3.	Nilai Masing-masing Atribut Berdasarkan Jumlah Konsumen Gudang Garam .....	39
Tabel 4.	Indeks Sikap Konsumen Gudang Garam Surya 12 .....	40
Tabel 5.	Indeks Sikap Konsumen Gudang Garam Internasional. ....	40
Tabel 6.	Jumlah Konsumen Rokok Sampoerna Berdasarkan Atribut yang Mempengaruhi .....	41
Tabel 7.	Nilai Masing-masing Atribut Berdasarkan Jumlah Konsumen Sampoerna .....	42
Tabel 8.	Indeks Sikap Konsumen Sampoerna A Mild .....	43
Tabel 9.	Indeks Sikap Konsumen Sampoerna King Size .....	43
Tabel 10.	Nilai Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut yang Melekat Pada Produk Berdasarkan Jumlah Konsumen Pada Masing-masing Atribut Tiap-tiap Produk .....	45
Tabel 11.	Evaluasi Kepercayaan Konsumen Gudang Garam Surya 12 .....	45
Tabel 12.	Evaluasi Kepercayaan Konsumen Gudang Garam Internasional .....	46
Tabel 13.	Evaluasi Kepercayaan Konsumen Sampoerna A Mild. ....	46
Tabel 14.	Evaluasi Kepercayaan Konsumen Sampoerna King Size .....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Pembelian Konsumen .....	10
Gambar 2.	Hubungan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian dengan Proses Pembelian Konsumen .....	19
Gambar 3.	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	32







### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang pesat peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk menunjang perkembangan perusahaan. Maju mundurnya suatu usaha bisnis sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan manusia semakin kompleks. Hal ini memungkinkan berkembangnya suatu usaha, baik itu di sektor barang maupun sektor jasa, yang juga semakin menampakkan ketatnya pola persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketatnya pola persaingan dalam dunia usaha ini menuntut pihak pengusaha maupun perusahaan untuk selalu memikirkan kondisi dan posisinya dalam persaingan pasar, karena pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal melalui tingkat penjualan produknya dan efisiensi biaya-biaya yang dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Kegiatan pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yang dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Berbagai faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran dapat mempengaruhi kemampuan manajer pemasaran untuk dapat mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran tersebut adalah lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro pemasaran terdiri dari demografi, kekuatan ekonomi, kekuatan alam, teknologi, politik dan budaya. Sedangkan lingkungan mikro pemasaran terdiri dari perusahaan, pemasok (supplier), distributor, pelanggan, pesaing dan masyarakat.

Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dapat menimbulkan suatu ancaman bagi perusahaan, namun di lain pihak perubahan-perubahan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Pemantauan terhadap perubahan-perubahan tersebut sangat penting untuk dilakukan sebagai suatu upaya antisipasi. Persaingan di dalam dunia usaha terasa semakin berat ketika pengetahuan masyarakat, yang notabene sebagai konsumen produk, semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya produk yang tersedia di pasar.

Untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, konsumen harus mempunyai seperangkat pengetahuan dan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Arus informasi yang berasal dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen akan dipersepsi oleh konsumen sedemikian rupa sehingga terbentuk suatu citra mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Citra inilah yang kemudian akan melandasi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah ia akan menerima atau menolak produk tersebut.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Swastha dan Irawan (1990:105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri.

Peranan manajer pemasaran sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bereaksi dalam situasi dan kondisi



supaya perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi serta dapat mendistribusikan produknya secara baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, akan mengetahui adanya peluang-peluang baru yang belum terpenuhi tingkat kebutuhannya. Pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen dalam perkembangan situasi paling tidak dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk kegiatan pemasaran yang direncanakan agar dapat mengidentifikasi peluang-peluang yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Karena dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan selalu berusaha untuk mendapat produk yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa produk yang dibelinya akan memberikan kepuasan bagi dirinya.

✓ Rokok sebagai salah satu barang *convenience*, yaitu barang yang mudah didapat dan dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimal pada toko-toko atau warung terdekat. Biasanya produk ini dibeli dengan jumlah unit yang kecil, tetapi dengan frekuensi pembelian yang sering.

✓ Satu hal yang menarik dari produk rokok ini adalah asumsi umum yang logis bahwa rokok, sebagai suatu produk, memiliki konotasi atau makna yang negatif dalam konteks kesehatan. Kendati rokok berbahaya bagi kesehatan, namun permintaan akan rokok cenderung meningkat.

✓ Munculnya produk rokok dengan merk baru di pasaran dan hampir meratanya pemasaran produk rokok di setiap daerah di Indonesia kiranya dapat mendukung kenyataan bahwa permintaan akan produk rokok semakin meningkat. Dari sekian banyak alternatif produk rokok yang tersedia ternyata seseorang mempunyai persepsi sendiri tentang produk rokok yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Persepsi tersebut akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pemilihan rokok dari sekian banyak alternatif tersebut dapat memberikan kepuasan secara khusus.

## 1.2 Perumusan Masalah

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu kampus di lingkungan Universitas Jember yang mempunyai jumlah mahasiswa relatif banyak. Pada Semester Genap Tahun Akademik 1999/2000 tercatat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebanyak 2.814 orang, dengan rincian 1.374 orang mahasiswa dan 1.440 orang mahasiswi. Dari jumlah mahasiswa yang relatif besar tersebut ternyata sebagian besar adalah perokok. Fenomena ini menunjukkan bahwa kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki potensi sebagai pasar produk rokok yang cukup besar. Berdasarkan hasil angket yang disebarakan kepada 100 orang mahasiswa yang perokok, produk rokok yang dikonsumsi oleh mahasiswa adalah Rokok Gudang Garam Surya 12 sebanyak 26 orang, Rokok Gudang Garam Internasional sebanyak 13 orang, Rokok Sampoerna A Mild sebanyak 25 orang, Rokok Sampoerna King Size sebanyak 9 orang, Rokok Dji Sam Soe Filter sebanyak 7 orang, Rokok Marlboro sebanyak 4 orang, Rokok Lucky Strike sebanyak 3 orang, Rokok Ardath sebanyak 7 orang, Rokok Bentoel Mild sebanyak 2 orang dan Rokok Wismilak Diplomat sebanyak 4 orang.

Dari data di atas ternyata produk rokok yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah produk rokok dengan merk Gudang Garam dan Sampoerna.

Dari uraian di atas kiranya dapat dirumuskan masalah pokok, yaitu :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih dan mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam dan Sampoerna ?
2. Faktor apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen rokok merk Gudang Garam dan Sampoerna di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?



Berdasarkan perumusan masalah di atas maka skripsi ini diberi judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK MERK GUDANG GARAM DAN SAMPOERNA DI KAMPUS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sikap konsumen rokok di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap produk rokok merk Gudang Garam dan Sampoerna.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor harga, iklan, produk yang mudah didapat, budaya, cita rasa, lingkungan, sikap dan gengsi terhadap perilaku konsumen rokok merk Gudang Garam dan Sampoerna di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen rokok merk Gudang Garam dan Sampoerna di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk rokok Gudang Garam dan Sampoerna.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan saran kepada pihak produsen dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen produknya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Wito (1998) mengadakan penelitian terhadap konsumen rokok Gudang Garam dan Sampoerna di wilayah Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember dengan mengambil 100 orang responden untuk dijadikan sampel. Jenis rokok Gudang Garam yang dijadikan sebagai bahan penelitian terdiri dari 6 jenis, yaitu Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Kretek Merah, Gudang Garam Klobot dan Gudang Garam Profesional. Untuk produk rokok merk Sampoerna yang dijadikan sebagai bahan penelitian juga sebanyak 6 jenis, yaitu Sampoerna A Mild, Dji Sam Soe Kretek, Dji Sam Soe Filter, Sampoerna King Size, Sampoerna Kretek dan Sampoerna Internasional.

Atribut yang diteliti adalah dari segi harga, iklan, produk yang mudah didapat, kebudayaan, pengaruh keluarga, pendapatan, pengalaman, pengaruh lingkungan, sikap dan kelas sosial.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam lebih besar jika dibandingkan dengan indeks sikap konsumen rokok Sampoerna. Faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen rokok Gudang Garam untuk memilih dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam adalah pengalaman, sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna adalah faktor kebudayaan.

Pada penelitian ini penulis mengambil tempat penelitian di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan mengambil sampel mahasiswa. Jenis rokok yang digunakan sebagai bahan penelitian untuk merk Gudang Garam sebanyak 2 jenis, yaitu Gudang Garam Surya 12 dan Gudang Garam Internasional. Sedangkan untuk merk Sampoerna juga menggunakan 2 jenis



rokok sebagai bahan penelitian, yaitu Sampoerna A Mild dan Sampoerna King Size.

Faktor atau atribut yang dijadikan sebagai bahan penilaian adalah harga, pengaruh iklan, produk yang mudah didapat, kebudayaan, pengalaman, pengaruh lingkungan, sikap dan kepercayaan. Penelitian kali ini sengaja menghilangkan beberapa faktor yang digunakan sebagai barometer pada penelitian sebelumnya karena dianggap tidak diperlukan.

Penelitian ini memisahkan perhitungan antara konsumen rokok Gudang Garam dan konsumen rokok Sampoerna.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen sangat banyak dan beragam. Kinnear et al. (1995:179) memberikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dibutuhkan dimana seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan atau menjual produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman-pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Asosiasi Pemasaran Amerika (The American Marketing Association) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

“Interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan yang disebabkan oleh tingkah laku manusia”.

Dalam bukunya Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 6, Engel et al. (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Dari berbagai definisi yang telah diberikan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang

dilakukan oleh konsumen, baik itu secara individu maupun berkelompok, dalam usahanya untuk mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa.

## **2.2.2 Teori Perilaku Pembelian Konsumen**

Parkinson et. al. (1993:52-54) mengemukakan teori tentang mengapa seseorang atau sekelompok orang melakukan suatu pembelian. Teori tersebut adalah :

### **2.2.2.1 Teori Pemuasan Kebutuhan**

Teori ini menjelaskan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian baik itu barang maupun jasa karena terdorong untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami oleh seseorang antara kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila kebutuhannya tidak atau belum terpenuhi, maka ia akan menunjukkan perilaku yang kecewa. Sebaliknya apabila kebutuhannya sudah terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.

### **2.2.2.2 Teori Psikoanalitik**

Teori ini hampir sama dengan teori pemuasan kebutuhan. Dalam teori pemuasan kebutuhan, konsumen melakukan pembelian untuk memuaskan salah satu kebutuhannya saja, yaitu kebutuhan fisik atau kebutuhan psikis. Menurut teori psikoanalitik ini konsumen melakukan pembelian untuk memuaskan dua kebutuhan sekaligus, yaitu kebutuhan fisik dan kebutuhan psikisnya.



### 2.2.2.3 Teori Referensi

Menurut teori ini seseorang dalam melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tingkah laku orang lain atau kelompok masyarakat. Jadi pembelian yang dilakukannya bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

### 2.2.3 Proses Keputusan Membeli

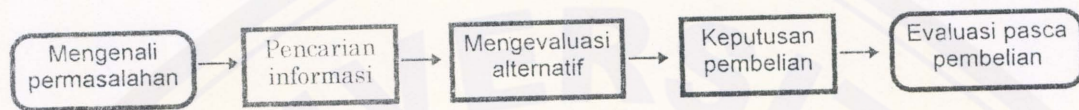
Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini ada semata-mata karena untuk mempertahankan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan dan keinginan manusia semakin kompleks.

Dengan timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut manusia sebagai konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Dalam usahanya mencari informasi tentang jenis produk yang diinginkannya, tidak jarang konsumen dihadapkan pada berbagai produk untuk dijadikan alternatif. Untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang ada, konsumen biasanya mengembangkan seperangkat ciri khas atau karakteristik produk untuk dinilai. Penilaian yang dilakukan ini sangat subyektif, karena sangat tergantung kepada kepribadian konsumen tersebut.

Setelah menilai dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli. Namun demikian bukan berarti produk tersebut dapat langsung dibeli oleh konsumen. Hal ini terjadi karena tidak jarang konsumen akan menghadapi hal-hal di luar dugaannya yang dapat mempengaruhi minat konsumen tersebut, misalnya pendapatannya yang tidak mencukupi, cara pembayaran yang dianggapnya

terlalu rumit, resiko yang akan dihadapi akibat dari membeli produk tersebut atau pengaruh dari pendapat dan sikap orang lain. Pada kenyataannya proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum keputusan membeli dibuat. Kinneer et al. (1995:180-184) mengilustrasikan bahwa proses keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen

### 2.2.3.1 Mengenal Permasalahan

Tahap pertama dari proses pembelian adalah mengenali masalah yang dihadapi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Hal ini terjadi ketika seseorang merasakan perbedaan antara beberapa keadaan yang ideal dengan kenyataan yang sedang dialaminya. Mengenali permasalahan yang dihadapi mungkin terjadi secara berangsur-angsur.

Upaya-upaya dalam pemasaran dapat memicu terjadinya pengenalan masalah. Beberapa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melihat iklan produk atau pemberitahuan tentang penjualan suatu barang.

### 2.2.3.2 Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali masalah yang dihadapi, tahap berikutnya adalah mencari informasi. Seringkali konsumen tidak sepenuhnya tahu tentang alternatif-alternatif yang tersedia. Jumlah dan jenis informasi yang dikumpulkan tergantung pada produk yang dibutuhkan dan konsumen yang bersangkutan. Untuk pembelian yang dilakukan secara sering atau pembelian



produk dengan harga murah, maka informasi yang dikumpulkan jumlahnya akan sangat minim sekali. Ketika pembelian tersebut terjadi, konsumen hanya mencari informasi tentang harga dan ukurannya saja.

Tahap pencarian informasi ini dimulai dengan pencarian kesadaran internal. Hal ini merupakan proses yang sangat sederhana dari pencarian ingatan untuk melihat apakah seseorang telah mengetahui tentang produk atau jasa.

Apabila seorang konsumen membutuhkan informasi lebih banyak, dia mungkin akan mencari informasi pada sumber eksternal. Sumber informasi eksternal tersebut adalah :

- a. **Sumber perseorangan**, teman dan kenalan seringkali memberikan informasi kepada konsumen. Sumber informasi perseorangan ini sangat penting karena konsumen sangat memercayainya, meskipun informasi yang diberikan belum tentu akurat.
- b. **Dominasi pasar**, termasuk di dalamnya adalah iklan, tenaga penjualan, kemasan, penampilan, saluran distribusi dan harga. Para pemasar biasanya menjadikan sumber ini selalu tersedia dan memungkinkan.
- c. **Masyarakat**, termasuk di dalamnya majalah, artikel surat kabar, lembaga konsumen dan agen pemerintah. Informasi yang bersumber dari masyarakat ini sangat penting bagi konsumen karena informasi yang diberikan bersifat faktual dan tidak bias.

**Interaksi personal.** Untuk beberapa produk informasi terpenting berasal dari para konsumen yang memiliki interaksi dengan produk. Di dalamnya termasuk penguasaan produk, pengujian keistimewaannya dan penggunaan produk tersebut secara benar.

### 2.2.3.3 Mengevaluasi Alternatif

Sekali konsumen menganggap penting untuk mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan dalam membuat keputusan, maka evaluasi terhadap alternatif-alternatif telah dimulai. Bagian awal dari tahap ini meliputi identifikasi terhadap *Evoked Set*. Evoked set adalah sekumpulan merk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli. Apabila jumlah produk yang tersedia terlalu besar, konsumen biasanya membatasi evoked set ke dalam jumlah yang relatif kecil.

Setelah mengidentifikasi evoked set, tahap berikutnya adalah penyusunan evoked set ke dalam peringkat prioritas. Untuk menyusunnya, konsumen harus mengidentifikasi kriteria yang digunakan. Setelah identifikasi kriteria, konsumen menetapkan kriteria yang paling penting. Untuk beberapa konsumen, pengidentifikasian dan penetapan kriteria dilakukan secara informal. Dalam membuat keputusan, bagaimanapun juga, konsumen dipandu oleh beberapa kriteria. Tidak mempedulikan apakah kriteria tersebut disusun secara formal atau tidak.

Persepsi konsumen dan nilai mempengaruhi evaluasi alternatif-alternatif. Dua orang konsumen mungkin menggunakan kriteria yang sama dan memberinya bobot yang sama, tetapi cara pandang mereka mereka terhadap kriteria tersebut mungkin berbeda.

### 2.2.3.4 Keputusan Pembelian

Dengan berbekal bobot pada identifikasi kriteria, konsumen membuat peringkat produk dalam evoked setnya. Pada saat ini konsumen mungkin sampai pada keputusan sementara untuk membeli alternatif pada peringkat teratas. Keputusan terakhir mungkin berubah dari sesuatu yang diharapkan. Apabila pilihan yang diinginkan tidak tersedia, konsumen mungkin membeli



produk pada urutan berikutnya pada peringkat yang dibuatnya. Pembelian yang sebenarnya mungkin tertunda sampai konsumen menyeleksi tempat penjualan dan menegosiasikan harganya.

### 2.2.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menuju kepada tahap akhir proses pembelian, yaitu evaluasi pada pasca pembelian. Proses ini akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan akan terjadi apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Apabila hal ini tidak terjadi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Informasi produk akan tersimpan dalam ingatan konsumen untuk digunakan pada waktu yang akan datang ketika konsumen kembali memasuki tahap pengenalan masalah.

Informasi yang disimpan konsumen sebagai hasil dari evaluasi pasca pembelian dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Secara mental, konsumen mungkin merasakan masalah yang sama dan kemudian berlanjut kepada evaluasi yang lain (dengan catatan kesetiaan dan kepuasan tidak sepenuhnya terganggu) atau kepada tahap keputusan (apabila tidak ada evaluasi tambahan yang diperlukan dan dapat menerima kepuasan).

Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan adalah sebagai pemecahan masalah. Diasumsikan konsumen mempunyai tujuan yang harus dicapai atau dipuaskan. Konsumen merasakan suatu masalah karena keinginannya belum tercapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku untuk mencapai tujuan mereka dan hal itu diharapkan dapat memecahkan masalah. Dalam hal ini keputusan yang diambil oleh konsumen adalah suatu proses dalam memecahkan suatu masalah.



## 2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Kinnear et al. (1995:186) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang digolongkan dalam 5 kategori, yaitu (1) Faktor demografi, (2) Faktor bauran pemasaran, (3) Faktor psikologi, (4) Faktor sosial dan (5) Faktor situasional.

### 2.2.4.1 Faktor Demografi

Faktor demografi memiliki peranan penting dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### 2.2.4.2 Faktor Bauran Pemasaran

Faktor yang sangat diharapkan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh pemasar. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut direncanakan sebagai aksi promosi yang positif.

**a. Harga.** Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria untuk menentukan nilai. Produk dengan harga yang relatif mahal oleh konsumen biasanya dianggap sebagai barang superior sedangkan produk yang mempunyai harga relatif murah dianggap barang inferior. Selain itu konsumen juga mempunyai anggapan bahwa barang yang harganya cukup mahal mempunyai kualitas yang bagus dan sebaliknya barang yang



harganya murah mempunyai kualitas yang rendah. Anggapan seperti ini akan berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

- b. **Produk.** Penampilan dari produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk, kemasan, merk dan kualitas produk biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.
- c. **Distribusi.** Tersedianya barang di pasar juga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen. Konsumen akan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan mengkonsumsi barang yang banyak tersedia di pasar dan mudah untuk mendapatkannya.
- d. **Promosi.** Dalam memilih produk yang akan dibelinya konsumen biasanya menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya. Promosi merupakan salah satu jenis informasi yang banyak diserap oleh konsumen yang dapat mempengaruhi dan merubah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.2.4.3 Faktor Psikologi

Faktor psikologi kadang-kadang disebut sebagai faktor internal. Karena pengaruhnya bersifat internal terhadap individu konsumen, maka hal ini tidak dapat diobservasi tetapi dapat diduga dari apa yang dikatakan dan dikerjakan oleh konsumen.

Ketika menganalisa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pemasar harus mengerti beberapa faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap karena faktor-faktor tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen berperilaku seperti itu.

- a. **Motivasi**, didefinisikan sebagai aktivitas untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah dasar dari perilaku konsumen. Ketika konsumen termotivasi, ia



akan selalu dalam keadaan yang disebut *drive* (dorongan). Drive dibangkitkan oleh ketegangan karena keinginan yang tidak terpuaskan. Konsumen akan berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut dengan memuaskan keinginannya. Ketika keinginan itu timbul maka hal ini akan menjadi motif atau perilaku yang akan menimbulkan semangat.

- b. **Persepsi**, adalah proses yang berkelanjutan terhadap rangsangan yang masuk, seperti penglihatan, suara, selera atau bau yang diatur, diterjemahkan dan diberi arti. Dengan kata lain hal ini adalah cara masyarakat dalam membuat pengertian dari rangsangan yang diterimanya.
- c. **Pengetahuan**, mengacu pada perubahan yang terjadi pada perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dan motivasi mereka untuk membeli atau tidak membeli merupakan fungsi utama dari pengetahuan. Pengetahuan ini mempengaruhi nilai, sikap, kepribadian, cita rasa dan hampir semua aspek perilaku.
- d. **Kepribadian**, menggambarkan ketetapan dan keabadian perilaku penerimaan terhadap rangsangan individu. Secara konsisten masyarakat cenderung agresif atau patuh, bersifat terbuka atau tertutup, menuruti kata hati atau selalu tertib.
- e. **Sikap**, berdasarkan model tradisional, sikap mempunyai 3 komponen, yaitu 1. komponen kesadaran (persepsi dan kepercayaan), 2. komponen yang mempengaruhi (evaluasi, perasaan yang positif atau negatif) dan 3. komponen perilaku (maksud, kesukaan atau tindakan). Ketiga komponen ini saling mempengaruhi. Apabila suatu sikap sudah terbentuk maka tidak akan mudah untuk mengubahnya. Satu-satunya cara untuk mengubahnya adalah dengan mengubah salah satu dari tiga komponen yang membangun sikap individu.



## 2.2.4.4 Faktor Sosial

Faktor sosial sering disebut dengan faktor eksternal, karena faktor ini lebih banyak disebabkan oleh lingkungan di sekitar konsumen.

- a. **Kebudayaan**, adalah seperangkat nilai, sikap dan cara untuk melakukan sesuatu yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Kebudayaan dapat bersifat kentara (alat, karya seni dsb.) maupun bersifat tak kentara (sikap, perilaku, pendapat, kebiasaan).
- b. **Kelas sosial**, dalam sistem kemasyarakatan relatif tetap dan merupakan golongan yang mempunyai kesamaan dalam nilai, gaya hidup, minat dan perilaku. Kelas sosial sering dapat dihubungkan dengan sistem nilai yang spesifik yang menimbulkan pola gaya hidup dan pola konsumsi.
- c. **Kelompok referensi**, adalah kelompok yang digunakan oleh individu sebagai referensi dalam kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku. Penting tidaknya kelompok referensi ini dalam perilaku konsumen tergantung pada kategori produk.
- d. **Keluarga**, adalah salah satu type dari kelompok referensi. Seperti kelompok referensi yang lain, tingkah laku keluarga adalah titik referensi dalam kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku individu.

## 2.2.4.5 Faktor Situasional

Adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dihubungkan dengan individu pembeli atau alternatif-alternatif yang menjadi pertimbangan. Faktor ini mungkin berakibat terhadap situasi dalam komunikasi, situasi dalam pembelian dan situasi dalam pemakaian. Faktor situasional dapat digambarkan sebagai berikut :

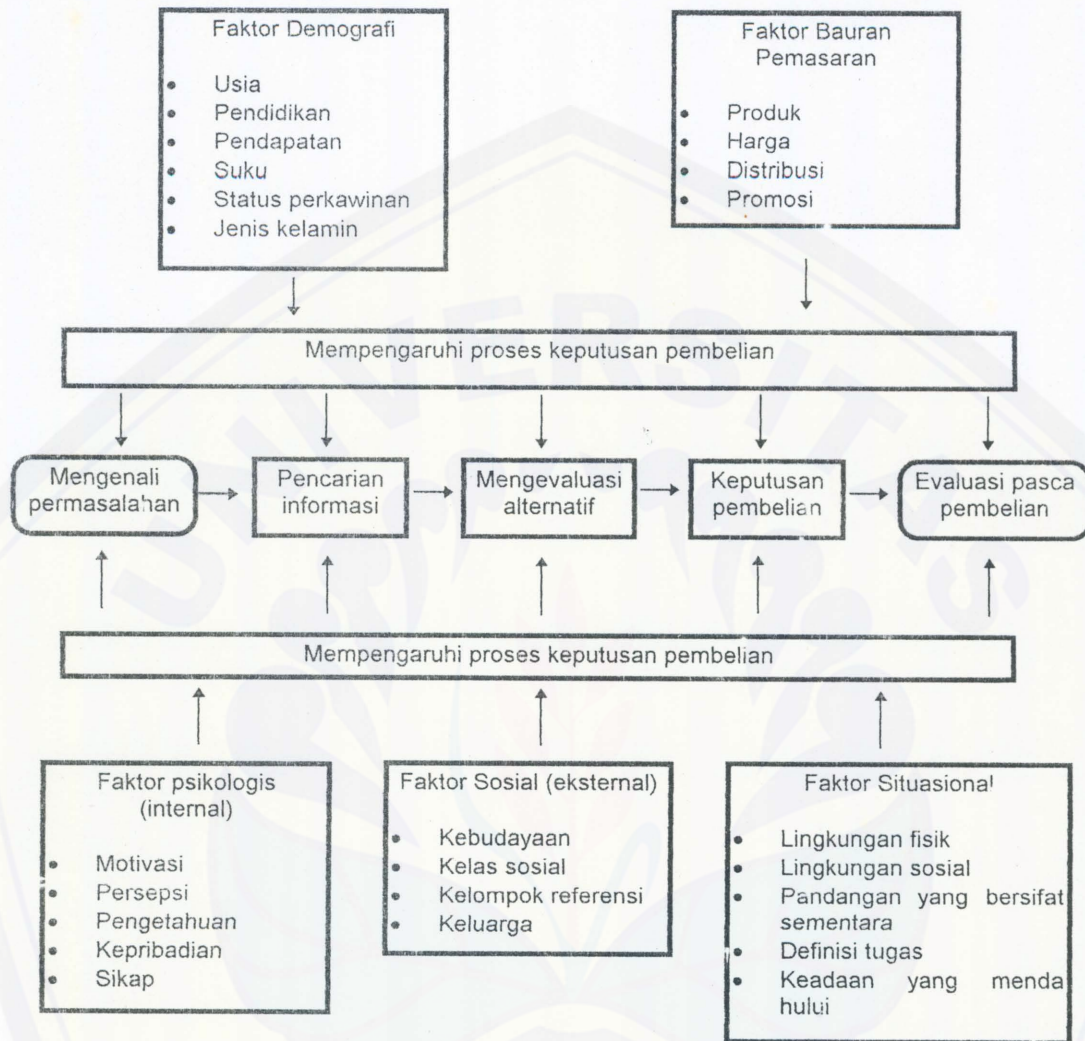
- a. **Lingkungan fisik**, di dalamnya termasuk tata letak, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca dan bentuk-bentuk yang tampak pada barang

dagangan atau barang lain di sekitarnya yang dapat merangsang pembelian.

- b. **Lingkungan sosial**, memberikan situasi yang sangat mendalam. Ketika konsumen mendengar atau membaca sebuah iklan atau mengkonsumsi produk secara individu, maka perilakunya akan berbeda apabila semua itu dilakukan secara bersama-sama dengan teman atau kerabatnya.
- c. **Pandangan yang bersifat sementara**, dapat dispesifikasikan ke dalam waktu atau musim. Waktu yang ada mungkin secara relatif dapat diukur ke dalam kejadian yang telah berlalu atau yang akan datang. Hal ini memberikan gambaran seperti pemaksaan waktu yang ditentukan oleh tanggung jawab yang lebih dulu.
- d. **Definisi tugas**, termasuk niat atau keperluan untuk memilih, berbelanja atau mendapat informasi tentang pembelanjaan secara umum atau spesifik. Definisi tugas ini dapat menggambarkan perbedaan peran pembeli dan pemakai yang diantisipasi oleh individu. Alasan untuk membeli mempengaruhi proses keputusan membeli.
- e. **Keadaan yang mendahului**, di dalamnya termasuk suasana hati (seperti keinginan, kesenangan dan ketidaksenangan), atau kondisi yang bersifat sementara (seperti uang di tangan, kelelahan, sakit). Keadaan yang mendahului ini adalah kondisi yang bersifat sementara yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan proses pembelian digambarkan oleh Kinnear et al. (1995:187) sebagai berikut :





Gambar 2. Hubungan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian dengan Proses Pembelian Konsumen

### 2.2.5 Teori Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen sangat beraneka ragam, berikut ini akan dikemukakan beberapa konsep kepuasan konsumen.

## 2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori Ekonomi Mikro dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara *marginal utility* dan harga masing-masing produk menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak dideferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Konsumen pada hakekatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Jadi surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen, dimana semakin besar surplus konsumen yang diperoleh maka semakin besar pula kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya.

## 2.2.5.2 Teori Perspektif Psikologi

Terdapat dua model kepuasan dalam teori ini, yaitu :

### 2.2.5.2.1 Model Kognitif

Pada model ini penilaian kepuasan konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, demikian pula sebaliknya.



Beberapa teori yang termasuk dalam Model Kognitif antara lain :

## a. The Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mengilustrasikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian yang merupakan keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk dan variabel diskonfirmasi yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dengan persepsi purna beli.

Penilaian kepuasan berdasarkan model ini ada tiga kategori, yaitu :

1. *Positif disconfirmation*, apabila kinerja melebihi apa yang diharapkan.
2. *Simple disconfirmation*, apabila kinerja dan harapan adalah sama.
3. *Negatif disconfirmation*, apabila kinerja lebih buruk dari apa yang diharapkan.

## b. Equity Theory

Seseorang akan puas apabila rasio hasil (out come) yang diperolehnya dengan input yang digunakan dirasakan adil. Dengan kata lain kepuasan akan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain.

## c. Attribution Theory

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (out come) sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian itu memuaskan atau tidak. Ketiga faktor tersebut adalah :

- a. *Stabilitas atau variabilitas*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut bersifat sementara atau permanen.

- b. *Locus Causalty*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut berhubungan dengan konsumen atau dengan pemasar.
- c. *Controllability*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk yang memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa apabila pada masa yang akan datang ia membeli produk yang sama maka kegagalan tersebut akan terulang kembali.

#### **2.2.5.2.2 Model Afektif**

Model Afektif menyatakan bahwa penilaian kepuasan konsumen individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan perhitungan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosional, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan dan lain-lain), suasana hati (mood) dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

#### **2.2.6 Penentuan Indeks Sikap**

Penentuan indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan konsumen terhadap suatu merk. Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen, dengan menggunakan formulasi yang ditulis oleh Swastha dan Irawan (1990:115) sebagai berikut :



$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

dimana :

$S_j$  = indeks sikap konsumen terhadap merk j

$t_k$  = timbangan pada atribut k  $\sum_{k=1}^n t_k = 1$

$X_{kj}$  = nilai atribut untuk merk j

$n$  = jumlah atribut

Semakin besar nilai indeks sikapnya berarti semakin ideal merk tersebut bagi konsumen. Dari penilaian ini, sikap dipandang tergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap, sebagai akibatnya penekanan diberikan kepada pemastian kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai obyek sikap.

Untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk, maka perlu adanya suatu pengkajian dengan menggunakan Formulasi Fishbein, seperti yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994:348) sebagai berikut :

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

dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut i

$n$  = jumlah atribut

Pengukuran tentang *evaluasi* menggunakan skala 2 kutub, yaitu -2, -1, 0, 1, 2 dengan menggunakan kriteria *sangat jelek* sampai dengan *sangat baik* berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut.

Jika konsumen percaya bahwa sebuah merk tidak pantas memiliki suatu atribut, berarti hasilnya sangat jelek.





## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Deskriptif. Menurut Umar (1997:29)

“metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.”

Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang paling pokok.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang untuk digunakan sendiri, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam dan Sampoerna.

Metode penarikan sample yang digunakan adalah Purposive Sampling. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993:119) Purposive Sampling didefinisikan sebagai berikut ;

“Purposive Sampling adalah sample yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sample yang dipilih adalah mempunyai ciri-ciri tertentu, misalnya orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan tertentu, pekerjaan tertentu, jumlah anggota keluarga tertentu dan sebagainya.”

Salah satu pertimbangan digunakannya model ini adalah populasi yang menjadi obyek penelitian memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam dan Sampoerna. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan formulasi Slovin seperti yang dikutip oleh Umar (1997:49) sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi (diinginkan)

Berdasarkan formulasi di atas, maka jumlah sample dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

N=1.374, e=10%

$$n = \frac{1374}{1 + 1374 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1374}{14,74}$$

$$= 93, 2157$$

$$= 94$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 94 orang.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diambil dari sumber aslinya yang langsung dikumpulkan dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Selain itu juga ditunjang oleh hasil penelitian sebelumnya.



## 3.4 Definisi Variabel Operasi

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu dijelaskan dalam suatu definisi operasional sehingga terdapat suatu pengertian atau pemahaman terhadap variabel-variabel yang dianalisis.

1. **Harga**, menurut Swastha dan Irawan (1990:241) adalah jumlah uang (ditambah jumlah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan peleyanannya. Harga yang dimaksudkan di sini adalah harga yang murah, dapat dijangkau oleh konsumen.
2. **Iklan**, menurut Swastha dan Irawan (1990;353-354) adalah bagian dari *promotional mix* yang bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini dimaksudkan apakah dalam melakukan pembeliannya konsumen tersebut dipengaruhi oleh iklan atau tidak.
3. **Mudah didapat**, produk yang diminati oleh konsumen banyak tersedia di pasar sehingga mudah diperoleh untuk dikonsumsi.
4. **Budaya**, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, dapat bersifat kentaara (alat, karya seni dan sebagainya ) maupun yang bersifat tak kentara (sikap, perilaku, pendapat, kebiasaan). Dalam penelitian ini menjelaskan apakah dalam membeli produk tersebut konsumen dipengaruhi oleh sikap, pendapat atau kebiasaan.
5. **Cita rasa**, adalah rasa dan aroma yang terkandung di dalam produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini konsumen menjelaskan apakah rasa dan aroma yang terkandung di dalam rokok yang dikonsumsinya tersebut sesuai dengan selernya sehingga ia merasa cocok dengan produk tersebut dan bersedia untuk membeli lagi pada waktu berikutnya
6. **Lingkungan**, adalah keadaan di sekitar kita yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku, termasuk dalam mengambil keputusan

dalam pembelian. Variabel ini menjelaskan apakah dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, misalnya teman atau keluarganya.

7. **Sikap**, Swastha dan Irawan (1990:114) mendefinisikannya sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap menjelaskan apakah konsumen dalam membeli produk tersebut karena ia menerima dengan baik keberadaan produk tersebut.
8. **Gengsi**, adalah suatu keyakinan yang timbul karena telah melakukan sesuatu. Dalam hal ini adalah adanya kebanggaan terhadap suatu produk sebagai akibat mengkonsumsinya.

### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini diawali dengan penyebaran kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang diinginkan. Setelah memperoleh data yang diinginkan kemudian mencari jumlah konsumen masing-masing produk berdasarkan atribut/faktor yang mempengaruhinya untuk selanjutnya dilakukan penilaian.

Kemudian mencari angka timbangan dari masing-masing atribut dengan cara jumlah konsumen pada masing-masing atribut dibagi dengan jumlah konsumen produk keseluruhan.

Selanjutnya adalah mencari indeks sikap konsumen dengan menggunakan formulasi yang ditulis oleh Swastha dan Irawan (1990:115) sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$



dimana :

$S_j$  = indeks sikap konsumen terhadap merk j

$t_k$  = timbangan pada atribut k  $\sum_{k=1}^n t_k = 1$

$X_{kj}$  = nilai atribut untuk merk j

$n$  = jumlah atribut

Pemilihan faktor yang paling berpengaruh berdasarkan jumlah konsumen terbanyak adalah langkah berikutnya untuk kemudian dilakukan evaluasi kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk dengan menggunakan formulasi Fishbein seperti yang dikemukakan oleh Engel et al. (1994:348) sebagai berikut :

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

dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut i

$n$  = jumlah atribut

Pengukuran tentang *evaluasi* menggunakan skala 2 kutub, yaitu -2, -1, 0, 1, 2 dengan menggunakan kriteria *sangat jelek* sampai dengan *sangat baik* berdasarkan jumlah konsumen pada masing-atribut.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Cikal bakal Universitas Jember adalah Universitas Tawang Alun yang didirikan pada tanggal 4 Nopember 1957 dan dikelola oleh Yayasan Tawang Alun dengan Fakultas Hukum sebagai modal utamanya. Pada tahun 1960 berkembang dengan didirikannya Fakultas Administrasi Negara Perusahaan (ANP) yang kemudian pada tahun 1961 menjadi Fakultas Sosial dan Politik disusul dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran. Namun berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 95 Tahun 1962 tanggal 1 Agustus 1962 Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran dinegerikan menjadi cabang Universitas Airlangga.

Pada tanggal 5 Januari 1963 berdasarkan SK Menteri PTIP Nomor 1, sebagai hasil perjuangan masyarakat melalui pemerintah daerah, Universitas Brawijaya Malang dinegerikan dengan cabangnya yang ada di Jember yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu pendidikan dan Fakultas Kedokteran. Sejak tanggal 23 September 1963 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 196 Tahun 1963 Fakultas Pendidikan menjadi IKIP Malang cabang Jember.

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan zaman yaitu kebutuhan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu.

Melihat perkembangan dari fakultas yang ada di Jember dan Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping animo



masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka para praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah universitas negeri dengan berbagai fakultas yang telah ada di Jember maupun Banyuwangi.

Perjuangan para praktisi dan dosen tersebut tidak sia-sia, melalui Surat Keputusan Nomor 151 Tahun 1964 tanggal 9 Nopember 1964, Menteri PTIP menyetujuinya dan terhitung sejak tanggal 10 Nopember 1964 berdirilah Universitas Negeri Jember (UNEJ) yang terdiri dari :

- a. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi.
- b. Fakultas Sosial dan Politik di Jember.
- c. Fakultas Pertanian di Jember.
- d. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi.
- e. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri. Selain dua jurusan yang telah dimiliki yaitu jurusan Manajemen dan jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu Pendidikan Administrasi Perusahaan (PAP) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan dan Kesekretariatan. Ketiga program studi baru tersebut disahkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor 61 Tahun 1982 sekaligus dengan mengubah nama Universitas Negeri Jember menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PAP diubah menjadi program Diploma 3 (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegal Boto Jember.

Sampai dengan saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah memiliki tiga jurusan, empat program studi, program ekstension dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Program Strata Satu (S1) yaitu Jurusan Manajemen dengan bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Produksi.



Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan mempunyai empat bidang konsentrasi, yaitu Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Perencanaan dan Industri, Ekonomi Sumber Daya Manusia dan Ekonomi Pertanian dan Jurusan Akuntansi. Program studi Diploma 3 (D3) dengan empat jurusan yaitu Program Studi Administrasi Keuangan, Program Studi Administrasi Perusahaan, Program Studi Kesekretariatan dan Program Studi Akuntansi. Untuk program S1 Ekstension memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan manajemen dan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan serta Program pasca sarjana Magister Manajemen.

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki komitmen untuk turut serta dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana persaingan semakin mengglobal menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan berperan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang perekonomian pada khususnya.

Berlandaskan hal tersebut di atas maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996 - 2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pengkajian dan penerapan ilmu di bidang pembangunan ekonomi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha.

Dalam usaha untuk mewujudkan visinya tersebut, maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misinya sebagai berikut :

- a. menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif dan inovatif.



- b. mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- c. mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal melalui usaha :
  1. Pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan.
  2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia.
  3. Re-orientasi pengembangan kurikulum lokal.
  4. Peningkatan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
  5. Pembinaan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah dengan berpikir secara ilmiah, semangat pengabdian masyarakat yang tinggi serta mengutamakan mutu pelayanan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan tersebut, maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempunyai tujuan sebagai berikut

- a. Meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan baertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d. Membuka jurusan dan program syudi baru, yaitu jurusan Akuntansi, Diploma 3 program studi Akuntansi, koperasi, perbankan, program

diploma ekstension dan program pasca sarjana manajemen dan ekonomi pembangunan.

- e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya yang berhasil guna dan berdaya guna.
- f. Meningkatkan sarana dan pra sarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
- g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap tantangan dan perubahan zaman.
- h. Memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama lebih 35 tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai visi yang telah ditetapkan.

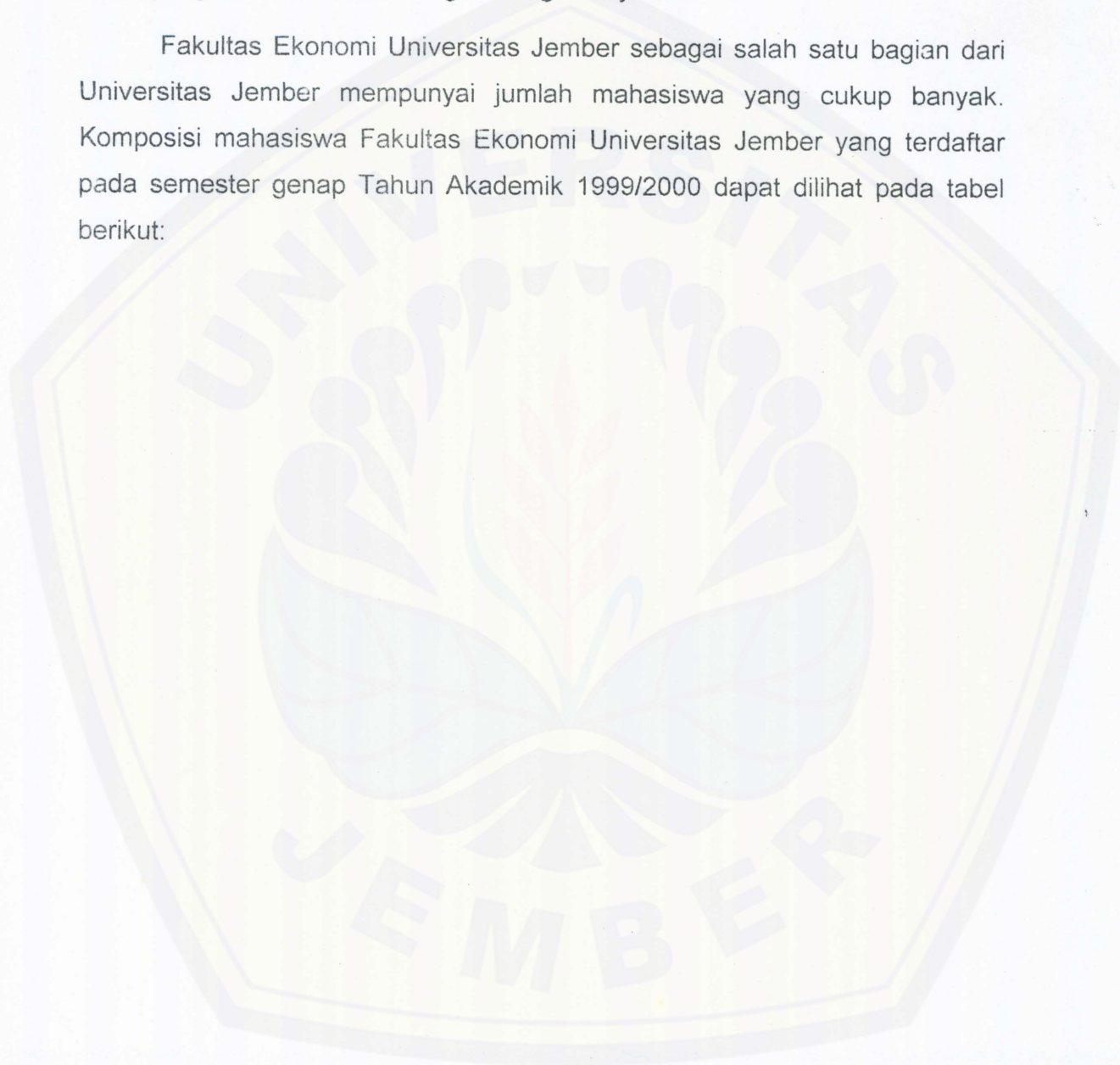
Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam pengembangan fakultas itu sendiri. Seringkali keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan mampu bersaing menjadi tolok ukur keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan diri mahasiswa tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang diterapkan disamping peranan mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah dan latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan



Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai komunitas yang heterogen, sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai salah satu bagian dari Universitas Jember mempunyai jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang terdaftar pada semester genap Tahun Akademik 1999/2000 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas jember yang Terdaftar Pada Semester Genap Tahun Akademik 1999/2000.

Jurusan	1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		Jumlah		L+P	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P		
1. IESP	3	-	15	-	2	34	4	59	21	79	69	80	65	73	85	76	73	419	317	736
2. Manajemen	6	-	24	-	1	29	10	66	41	94	80	87	82	91	109	70	84	467	407	874
3. Akuntansi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	41	34	41	75
Jumlah S1	9	-	39	-	3	63	14	125	62	173	149	167	145	164	194	180	198	920	765	1685
1. Adm Persh.	-	-	-	-	-	-	5	1	35	13	55	64	34	36	30	43	159	157	516	
2. Sekretaris	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	20	27	17	45	45	37	83	P
3. Adm. Keu.	-	-	-	-	-	-	5	-	17	10	1	54	1	47	1	58	3	169	172	
4. Akuntansi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	46	65	28	15	13	21	126	163	289	P
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	15	13	27	27	36	63	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29	34	28	46	57	80	137	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	8	16	26	36	34	70	P
Jumlah S0	-	-	-	-	-	-	10	1	52	30	102	183	92	162	89	193	345	569	914	
	-	-	-	-	-	-	10	1	52	30	102	183	53	43	56	64	109	106	215	P
S1+ S0	9	-	39	-	3	63	14	135	63	225	179	269	328	309	399	325	455	1374	1442	2814

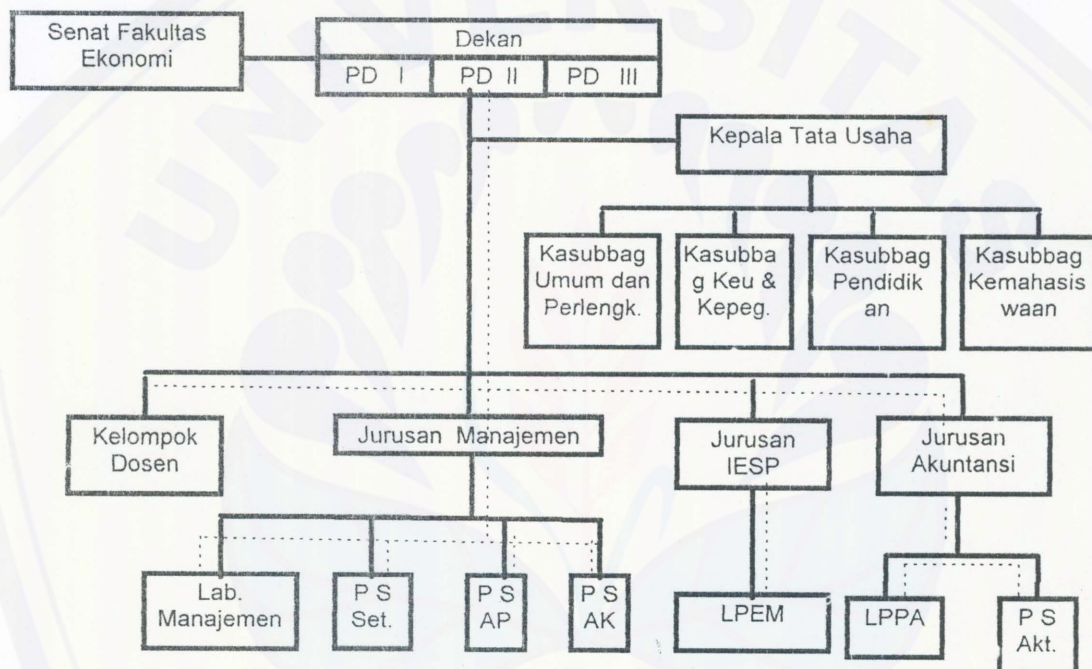
Sumber Data : Fakultas Ekonomi Universitas Jember

P = Paralel



4.1.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI Nomor 0445/0/1992 tentang Statuta Universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor 0102/0/1993 tentang organisasi dan tata kerja Universitas Jember dimana pengurus fakultas terdiri dari Dekan, Pembantu Dekan, Bagian Tata Usaha, Jurusan, Kelompok Pengajar dan Laboratorium yang mempunyai bagan sebagai berikut :



Sumber : Buku Pedoman Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Keterangan :

1. ————— = Garis Komando
2. ..... = Garis Koordinasi

Gambar 3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

## 4.2 Analisis Data

Penelitian ini dimulai dari pencarian data dengan menyebarkan kuisisioner kepada 94 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai responden dengan rincian 47 orang responden yang mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam dan 47 orang responden yang mengkonsumsi rokok merk Sampoerna.

Hasil penyebaran kuisisioner yang merupakan data utama dalam penelitian ini kemudian dianalisis untuk mencari nilai indeks konsumen, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut dan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk tersebut.

### 4.2.1 Indeks Sikap Konsumen Rokok Gudang Garam

Dari kuisisioner yang disebarkan kepada 47 reponden yang merokok Gudang Garam dapat diketahui jumlah responden yang merokok Gudang Garam berdasarkan atribut produk sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah konsumen rokok Gudang Garam berdasarkan atribut yang mempengaruhi.

Jenis Rokok	Atribut							
	Harga	Iklan	Mudah didapat	Budaya	Cita rasa	Lingkungan	Sikap	Gengsi
a. Surya 12	1	1	2	2	18	2	0	7
b. Internasional	0	0	6	1	1	2	1	3
Jumlah	1	1	8	3	19	4	1	10

Sumber Data: Data primer yang diolah.

Atribut-atribut yang mempengaruhi tersebut kemudian diberi nilai berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :



Jumlah Responden	Nilai
0 – 10	1 (sangat jelek)
11 – 20	2 (jelek)
21 – 30	3 (sedang)
31 – 40	4 (baik)
≥ 41	5 (sangat baik)

Sehingga akan diperoleh tabel data sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Masing-masing Atribut Berdasarkan Jumlah Konsumen Gudang Garam.

Atribut	Angka Timbangan	Nilai	
		Jenis Rokok	
		Gudang Garam Surya 12	Gudang Garam Internasional
1. Harga	0,02	1	1
2. Iklan	0,02	1	1
3. Mudah didapat	0,17	1	1
4. Budaya	0,06	1	1
5. Cita rasa	0,41	2	1
6. Lingkungan	0,09	1	1
7. Sikap	0,02	1	1
8. Gengsi	0,21	1	1
Jumlah	1	9	8

Sumber Data: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa produk rokok Gudang Garam Surya 12 mempunyai nilai tertinggi, yaitu 9.

Angka timbangan ditentukan dengan cara membagi jumlah konsumen pada masing-masing atribut dengan jumlah konsumen rokok Gudang Garam secara keseluruhan.

Indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

Sehingga perhitungan indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Indeks sikap konsumen Gudang Garam Surya 12

Atribut	Angka timbangan ( $t_k$ )	Nilai atribut ( $X_{ki}$ )	Indeks sikap ( $S_j$ )
1. Harga	0,02	1	0,02
2. Iklan	0,02	1	0,02
3. Mudah didapat	0,17	1	0,17
4. Budaya	0,06	1	0,06
5. Cita rasa	0,41	2	0,82
6. Lingkungan	0,09	1	0,09
7. Sikap	0,02	1	0,02
8. Gengsi	0,21	1	0,21
Jumlah	1	9	1,41

Sumber Data: Data primer yang diolah

Tabel 5. Indeks sikap konsumen Gudang Garam Internasional

Atribut	Angka timbangan ( $t_k$ )	Nilai atribut ( $X_{ki}$ )	Indeks sikap ( $S_j$ )
1. Harga	0,02	1	0,02
2. Iklan	0,02	1	0,02
3. Mudah didapat	0,17	1	0,17
4. Budaya	0,06	1	0,06
5. Cita rasa	0,41	1	0,41
6. Lingkungan	0,09	1	0,09
7. Sikap	0,02	1	0,02
8. Gengsi	0,21	1	0,21
Jumlah	1	8	1,00

Sumber Data: Data primer yang diolah

Jumlah keseluruhan indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam adalah :  $S_j = 1,41 + 1,00$

$$= 2,41$$



#### 4.2.2 Indeks Sikap Konsumen Rokok Sampoerna

Dari kuisisioner yang disebarakan kepada 47 reponden yang merokok Sampoerna dapat diketahui jumlah responden yang merokok Sampoerna berdasarkan atribut produk sebagai berikut :

Tabel 6. Jumlah konsumen rokok Sampoerna berdasarkan atribut yang mempengaruhi.

Jenis Rokok	Atribut							
	Harga	Iklan	Mudah didapat	Budaya	Cita rasa	Lingkungan	Sikap	Gengsi
a. A Mild	0	0	2	1	19	1	0	14
b. King Size	1	0	0	1	1	1	0	6
Jumlah	1	0	2	2	20	2	0	20

Sumber Data: Data primer yang diolah.

Atribut-atribut yang mempengaruhi tersebut kemudian diberi nilai berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :

Jumlah Responden	Nilai
0 – 10	1 (sangat jelek)
11 – 20	2 (jelek)
21 – 30	3 (sedang)
31 – 40	4 (baik)
≥ 41	5 (sangat baik)

Sehingga akan diperoleh tabel data sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai Masing-masing Atribut Berdasarkan Jumlah Konsumen Sampoerna.

Atribut	Angka Timbangan	Nilai	
		Jenis Rokok	
		Sampoerna A Mild	Sampoerna King Size
1. Harga	0,02	1	1
2. Iklan	0	1	1
3. Mudah didapat	0,04	1	1
4. Budaya	0,04	1	1
5. Cita rasa	0,43	2	1
6. Lingkungan	0,04	1	1
7. Sikap	0	1	1
8. Gengsi	0,43	2	1
Jumlah	1	10	8

Sumber Data: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa produk rokok Sampoerna A Mild mempunyai nilai tertinggi, yaitu 10.

Angka timbangan ditentukan dengan cara membagi jumlah konsumen pada masing-masing atribut dengan jumlah konsumen rokok Sampoerna secara keseluruhan.

Indeks sikap konsumen rokok Sampoerna ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

Sehingga perhitungan indeks sikap konsumen rokok Sampoerna dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 8. Indeks sikap konsumen Sampoerna A Mild

Atribut	Angka timbangan ( $t_k$ )	Nilai atribut ( $X_{ki}$ )	Indeks sikap ( $S_i$ )
1. Harga	0,02	1	0,02
2. Iklan	0	1	0
3. Mudah didapat	0,04	1	0,04
4. Budaya	0,04	1	0,04
5. Cita rasa	0,43	2	0,86
6. Lingkungan	0,04	1	0,04
7. Sikap	0	1	0
8. Gengsi	0,43	2	0,86
Jumlah	1	10	1,86

Sumber Data: Data primer yang diolah

Tabel 9. Indeks sikap konsumen Sampoerna King Size

Atribut	Angka timbangan ( $t_k$ )	Nilai atribut ( $X_{ki}$ )	Indeks sikap ( $S_i$ )
1. Harga	0,02	1	0,02
2. Iklan	0	1	0
3. Mudah didapat	0,04	1	0,04
4. Budaya	0,04	1	0,04
5. Cita rasa	0,43	1	0,43
6. Lingkungan	0,04	1	0,04
7. Sikap	0	1	0
8. Gengsi	0,43	1	0,43
Jumlah	1	9	1,00

Sumber Data: Data primer yang diolah

Jumlah keseluruhan nilai indeks sikap konsumen Sampoerna adalah :

$$S_j = 1,86 + 1,00$$

$$= 2,86$$

#### 4.2.3 Membandingkan Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut yang Melekat pada Produk Rokok Gudang Garam dan Sampoerna.

Untuk membandingkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk, didahului dengan menentukan nilai (skor) pada masing-masing atribut pada tiap-tiap produk berdasarkan jumlah konsumen dan angka timbangan dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :

Jumlah Responden	Nilai Kepercayaan ( $b_i$ )
0 – 10	1 (sangat jelek)
11 – 20	2 (jelek)
21 – 30	3 (sedang)
31 – 40	4 (baik)
$\geq 41$	5 (sangat baik)

Angka timbangan ( $t_k$ )	Nilai evaluasi ( $e_i$ )
0 - 0,10	-2 (sangat jelek)
0,11 - 0,20	-1 (jelek)
0,21 - 0,30	0 (sedang)
0,31 - 0,40	1 (baik)
0,41 – 0,50	2 (sangat baik)

Sehingga diperoleh nilai kepercayaan konsumen sebagai berikut :



Tabel 10. Nilai Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut yang Melekat pada Produk Berdasarkan Jumlah Konsumen pada Masing-masing Atribut Tiap-tiap Produk.

Atribut	Nilai kepercayaan Konsumen			
	Gudang Garam		Sampoerna	
	Surya 12	Internasional	A Mild	King Size
1. Harga	1	1	1	1
2. Iklan	1	1	1	1
3. Mudah didapat	1	1	1	1
4. Budaya	1	1	1	1
5. Cita rasa	2	1	2	1
6. Lingkungan	1	1	1	1
7. Sikap	1	1	1	1
8. Gengsi	1	1	2	1

Sumber Data : Tabel 2 dan Tabel 6.

Berdasarkan tabel dan asumsi-asumsi di atas, maka evaluasi kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi Fishbein sebagai berikut :

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

sehingga akan diperoleh perhitungan evaluasi kepercayaan konsumen sebagai berikut :

Tabel 11. Evaluasi kepercayaan konsumen Gudang Garam Surya 12

Atribut	Kepercayaan (b <sub>i</sub> )	Evaluasi (e <sub>i</sub> )	A <sub>o</sub>
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-1	-1
4. Budaya	1	-2	-2
5. Cita rasa	2	2	4
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Gengsi	1	0	0
Jumlah			-7

Sumber Data : Tabel 3

Tabel 12. Evaluasi kepercayaan konsumen Gudang Garam Internasional

Atribut	Kepercayaan ( $b_i$ )	Evaluasi ( $e_i$ )	$A_o$
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-1	-1
4. Budaya	1	-2	-2
5. Cita rasa	1	2	2
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Gengsi	1	0	0
Jumlah			-9

Sumber Data : Tabel 3.

Tabel 13. Evaluasi kepercayaan konsumen Sampoerna A Mild

Atribut	Kepercayaan ( $b_i$ )	Evaluasi ( $e_i$ )	$A_o$
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-2	-2
4. Budaya	1	-2	-2
5. Cita rasa	2	2	4
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Gengsi	2	2	4
Jumlah			-4

Sumber Data : Tabel 7.

Tabel 14. Evaluasi kepercayaan konsumen Sampoerna King Size

Atribut	Kepercayaan ( $b_i$ )	Evaluasi ( $e_i$ )	$A_o$
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-2	-2
4. Budaya	1	-2	-2
5. Pengalaman	1	2	2
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Kepercayaan	1	2	2
Jumlah			-8

Sumber Data : Tabel 7.



### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Rokok Gudang Garam dan Rokok Sampoerna.**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam secara keseluruhan sebesar 2,41 yang terdiri dari nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 sebesar 1,41 dan nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Internasional sebesar 1,00.

Untuk nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna secara keseluruhan sebesar 2,86 yang terdiri dari nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna A Mild sebesar 1,86 dan nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna King Size sebesar 1,00.

Dari kedua nilai indeks sikap konsumen masing-masing produk secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna lebih besar daripada nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam. Hal ini mempunyai arti bahwa rokok Sampoerna lebih diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember daripada rokok Gudang Garam.

#### **.4.3.2 Pengaruh Faktor-faktor Harga, Iklan, Produk yang Mudah di Dapat, Budaya, Cita Rasa, Lingkungan, Sikap dan Gengsi Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

##### **4.3.2.1 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**



Faktor harga mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam dan konsumen rokok Sampoerna. Dapat dilihat bahwa konsumen rokok Gudang Garam dan konsumen rokok Sampoerna masing-masing hanya 1 orang dari 47 orang atau sekitar 2,12 % yang dipengaruhi oleh harga.

#### 4.3.2.2 Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Faktor iklan mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam dan konsumen rokok Sampoerna. Pada konsumen rokok Gudang Garam hanya 1 orang atau sekitar 2,12 % dari konsumen rokok Gudang Garam keseluruhan yang menjadi responden. Sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna tidak ada yang dipengaruhi oleh iklan dalam mengkonsumsi rokok Sampoerna.

#### 4.3.2.3 Pengaruh Faktor Produk yang Mudah Didapat Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk konsumen rokok Gudang Garam sebanyak 8 orang atau sekitar 17,02 %. Hal ini berarti produk Gudang Garam yang mudah didapat juga menjadi pertimbangan bagi konsumennya dalam mengkonsumsi produk tersebut, meskipun nilainya relatif kecil.

Untuk konsumen Sampoerna, produk yang mudah didapat tidak mempunyai pengaruh yang sangat berarti dalam perilaku pembeliannya. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 2 orang atau sekitar 4,25 % yang dipengaruhi oleh produk yang mudah didapat dalam perilaku pembeliannya.



4.3.2.4 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3 orang atau sekitar 3,38 % konsumen rokok Gudang Garam yang dipengaruhi oleh budaya dalam perilaku pembeliannya. Untuk konsumen rokok Sampoerna, sebanyak 2 orang atau sekitar 4,25 % yang dipengaruhi oleh budaya dalam perilaku pembeliannya.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang relatif kecil terhadap perilaku pembelian konsumen masing-masing produk.

4.3.2.5 Pengaruh Faktor Cita Rasa Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sebanyak 19 orang atau sekitar 40,43 % konsumen rokok Gudang Garam yang dipengaruhi oleh cita rasa dalam perilaku pembeliannya. Untuk konsumen rokok Sampoerna sebanyak 20 orang atau sekitar 42,55 % yang dipengaruhi oleh cita rasa dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Hal ini berarti cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup berarti bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok tersebut.

4.3.2.6 Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sebanyak 4 orang atau sekitar 8,51 % konsumen rokok Gudang Garam dipengaruhi faktor lingkungan dalam melakukan pembelian. Untuk konsumen rokok Sampoerna sebanyak 2 orang atau sekitar 4,25% yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang relatif kecil terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### 4.3.2.7 Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sebanyak 1 orang atau sekitar 2,12 % konsumen rokok Gudang Garam dipengaruhi oleh faktor sikap dalam melakukan pembeliannya. Sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna tidak ada atau 0% yang dipengaruhi oleh faktor ini.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor sikap mempunyai pengaruh yang relatif kecil terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 4.3.2.8 Pengaruh Faktor Gengsi Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Faktor Gengsi berpengaruh terhadap 10 orang konsumen rokok Gudang Garam atau sekitar 21,27 % terhadap perilaku pembeliannya. Sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna sebanyak 20 orang atau sekitar 42,55 % yang dipengaruhi oleh faktor gengsi dalam perilaku pembeliannya.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor gengsi cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembeliannya.



#### **4.3.3 Faktor yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Rokok Gudang Garam dan Konsumen Rokok Sampoerna.**

Dari tabel 2 di muka dapat diketahui bahwa dari responden rokok Gudang Garam keseluruhan sebanyak 47 orang, 19 orang responden atau sekitar 40,43% mengkonsumsi rokok Gudang Garam karena dipengaruhi oleh faktor cita rasa. Sedangkan faktor-faktor harga, sikap dan iklan kurang berpengaruh terhadap konsumen Gudang Garam ini. Terbukti masing-masing hanya 1 orang konsumen atau sekitar 2,12 % yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Hal ini menjadikan atribut pengalaman sebagai atribut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gudang Garam.

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari seluruh konsumen rokok Sampoerna sejumlah 47 orang, 20 orang atau sekitar 42,55% membeli produk tersebut karena dipengaruhi oleh cita rasa dan 20 orang atau sekitar 42,55% membeli karena gengsi. Sedangkan faktor-faktor iklan dan sikap tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini menjadikan faktor cita rasa dan gengsi sebagai faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen rokok Sampoerna.

Sehingga dapat dilihat bahwa faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam adalah cita rasa sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna masing-masing adalah cita rasa dan gengsi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen masing-masing produk, dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang menjadi favoritnya tersebut karena adanya cita rasa yang sesuai dengan selernya, untuk

konsumen rokok Sampoerna ditambah dengan gengsi yang dimiliki akibat mengkonsumsi rokok tersebut.

#### **4.3.4 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut yang Melekat pada Produk Rokok Gudang Garam dan Sampoerna**

Dari hasil evaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada masing-masing produk dapat dilihat bahwa untuk produk rokok Sampoerna jenis A Mild mempunyai nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan ketiga produk yang lain.

Hal ini menjelaskan bahwa produk tersebut pantas untuk memiliki atribut yang diinginkan konsumen. Atribut yang dipercaya konsumen pada produk ini adalah cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Atribut lain yang dipercaya oleh konsumen yang melekat pada produk ini adalah adanya anggapan yang diyakini konsumen yaitu timbulnya gengsi tersendiri sebagai akibat dari mengkonsumsi produk tersebut.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna lebih besar daripada nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam, yaitu 2,86 untuk nilai indeks sikap konsumen rokok Sampoerna dan 2,41 untuk nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam. Hal ini menunjukkan bahwa rokok Sampoerna lebih diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember daripada rokok Gudang Garam.
2. Pada konsumen rokok Gudang Garam faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku pembeliannya adalah cita rasa. Kemudian berturut-turut adalah faktor gengsi karena mengkonsumsi produk tersebut, produk yang mudah didapat, pengaruh lingkungan, pengaruh budaya, harga, iklan dan yang terakhir adalah sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Sedangkan pada konsumen rokok Sampoerna, faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku pembeliannya adalah cita rasa dan faktor gengsi. Kemudian berturut-turut adalah faktor produk yang mudah didapat, pengaruh budaya, dan faktor lingkungan. Sedangkan iklan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya.

3. Cita rasa adalah faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku pembelian pada konsumen rokok Gudang Garam. Sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna perilaku pembeliannya lebih banyak dipengaruhi oleh cita rasa produk dan gengsi yang ditimbulkan sebagai akibat mengkonsumsi produk tersebut.

4. Kepercayaan konsumen yang paling besar terhadap atribut yang melekat pada produk terdapat pada jenis Sampoerna A Mild. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menganggap produk tersebut pantas memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen, yaitu cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen dan gengsi yang dimiliki sebagai akibat mengkonsumsi produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat maka saran yang dapat diberikan kepada masing-masing produsen adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Gudang Garam hendaknya tetap menjaga mutu dan cita rasa produknya mengingat sebagian besar konsumennya merasa cocok dengan cita rasa yang ada pada produknya pada saat mengkonsumsi produknya, sehingga semakin menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya.
2. Kepada pihak Sampoerna hendaknya untuk tetap menjaga mutu dan cita rasa dan citra produknya, mengingat sebagian besar konsumennya mempunyai pengalaman yang positif dan merasa ada kecocokan selera pada saat mengkonsumsi produknya dan untuk tetap menjaga kebanggaan konsumen terhadap produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan, 1990, Menejemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- C. Northcote Parkinson et. al., 1993, Marketing Potensial : Tehnik Pemasaran Tingkat Profesional Cetakan ke-3, Smara Dahara Prize, Semarang.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Husein Umar, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, PT. Gramedia, Jakarta.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 1993, Consumer Behavior and Marketing Strategy 3<sup>rd</sup> Edition, Richard D. Irwin, Inc.
- James F. Engel et. al., 1994, Perilaku Konsumen jilid I Edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 1993, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Thomas C. Kinnear et. al., 1995, Principle of Marketing 4<sup>th</sup> Edition, Harper Collins Publisher.
- Wito, 1998, Perilaku Konsumen Terhadap Rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Lampiran 1. Data Responden yang Mengkonsumsi Rokok Gudang Garam

No.	Jurusan/ Angkatan	Usia	Jenis Rokok	Atribut									
				Har ga	Iklan	Mu dah di da pat	Bu da ya	Cita rasa	Ling kung an	Si kap	Gengsi		
1.	Mgt/ 1995	24	Sry 12	1									
2.	Akt/ 1999	20	Sry 12		1								
3.	AP/ 1998	20	Inter			1							
4.	AK/ 1997	21	Inter			1							
5.	Mgt/ 1999	21	Inter			1							
6.	AP/ 1998	20	Sry 12			1							
7.	AP/ 1996	22	Inter			1							
8.	AP/ 1998	21	Sry 12			1							
9.	IESP/1995	23	Inter			1							
10.	IESP/1995	24	Inter			1							
11.	Mgt/ 1996	23	Inter				1						
12.	IESP/1995	23	Sry 12				1						
13.	Mgt/ 1995	23	Sry 12				1						
14.	Mgt/ 1995	24	Sry 12					1					
15.	Mgt/ 1996	22	Sry 12					1					
16.	Mgt/ 1996	22	Sry 12					1					
17.	AP/ 1997	22	Sry 12					1					
18.	Mgt/ 1996	22	Sry 12					1					
19.	AK/ 1998	22	Sry 12					1					
20.	IESP/1996	24	Sry 12					1					
21.	IESP/1997	22	Sry 12					1					
22.	Mgt/ 1997	22	Sry 12					1					
23.	IESP/1998	20	Sry 12					1					
24.	Mgt/ 1995	24	Sry 12					1					
25.	Mgt/ 1995	23	Sry 12					1					
26.	Mgt/ 1995	24	Sry 12					1					
27.	IESP/1996	23	Sry 12					1					
28.	Mgt/ 1995	24	Sry 12					1					
29.	Mgt/ 1995	24	Sry 12					1					
30.	IESP/1995	23	Sry 12					1					
31.	IESP/1996	23	Sry 12					1					
32.	Mgt/ 1997	21	Inter					1					
33.	Mgt/ 1998	21	Sry 12						1				
34.	Akt/ 1999	21	Sry 12						1				
35.	Mgt/ 1999	20	Inter						1				
36.	Akt/ 1999	20	Inter						1				
37.	IESP/1998	22	Inter							1			
38.	IESP/1997	23	Sry 12								1		1
39.	IESP/1996	22	Sry 12									1	1



Lanjutan

40.	AP / 1998	20	Sry 12								1
41.	Mgt / 1999	21	Sry 12								1
42.	AP / 1997	23	Sry 12								1
43.	D3 Akt / 99	21	Sry 12								1
44.	AP / 1997	22	Sry 12								1
45.	IESP/1994	25	Inter								1
46.	Mgt / 1997	23	Inter								1
47.	AP / 1996	23	Inter								1
Jumlah				1	1	8	3	19	4	1	10
				47							

Keterangan :

1. Sry 12 = Rokok Gudang Garam Surya 12
2. Inter = Rokok Gudang Garam Internasional





Lanjutan

40.	Mgt / 1995	24	A Mild								1
41.	Mgt / 1996	23	A Mild								1
42.	IESP/1998	21	King								1
43.	Mgt / 1996	22	King								1
44.	Mgt / 1998	22	King								1
45.	Mgt / 1997	22	King								1
46.	IESP/1996	22	King								1
47.	Mgt / 1997	21	King								1
				1	0	2	2	20	2	0	20
	Jumlah			47							

Keterangan :

1. A Mild = Rokok Sampoerna A Mild
2. King = Rokok Sampoerna King Size

Lampiran 3. Kuisisioner untuk konsumen rokok Gudang Garam.

Nama : .....

Jurusan/Angkatan : .....

Usia : .....

Jawablah pertanyaan di bawah ini !

1. Rokok yang pernah Anda konsumsi adalah
  - a. Gudang Garam Surya 12
  - b. Gudang Garam Internasional
2. Jika jawaban Anda pada pertanyaan No. 3 lebih dari satu, maka rokok yang menjadi favorit Anda adalah .....
3. Faktor/alasan apa yang mempengaruhi Anda dalam memilih dan mengkonsumsi produk tersebut ? (Pilih yang paling dominan menurut Anda)
  - a. Harga
  - b. Iklan
  - c. Mudah didapat
  - d. Budaya
  - e. Cita rasa
  - f. Lingkungan
  - g. Sikap
  - h. Gengsi

Keterangan :

- a. Harga : murah, terjangkau
- b. Iklan : terpengaruh oleh iklan
- c. Mudah didapat : produk yang banyak tersedia di pasar sehingga mudah untuk mendapatkannya.
- d. Budaya : kebiasaan.
- e. Cita rasa: cita rasa yang sesuai dengan selera Anda
- f. Lingkungan : terpengaruh oleh teman, tetangga atau saudara.
- g. Sikap : menerima dengan baik adanya produk tersebut.
- h. Gengsi: adanya keyakinan bahwa jika mengkonsumsi produk tersebut akan mempunyai kebanggaan tersendiri.



## Lampiran 4. Kuisioner untuk konsumen rokok Sampoerna.

Nama : .....

Jurusan/Angkatan : .....

Usia : .....

Jawablah pertanyaan di bawah ini !

- 1, Rokok yang pernah Anda konsumsi adalah
  - a. Sampoerna A Mild
  - b. Sampoerna King Size
2. Jika jawaban Anda pada pertanyaan No. 3 lebih dari satu, maka rokok yang menjadi favorit Anda adalah .....
3. Faktor/alasan apa yang mempengaruhi Anda dalam memilih dan mengkonsumsi produk tersebut ? (Pilih yang paling dominan menurut Anda)
  - a. Harga
  - b. Iklan
  - c. Mudah didapat
  - d. Budaya
  - e. Cita rasa
  - f. Lingkungan
  - g. Sikap
  - h. Gengsi

Keterangan :

- a. Harga : murah, terjangkau
- b. Iklan : terpengaruh oleh iklan
- c. Mudah didapat : produk yang banyak tersedia di pasar sehingga mudah untuk mendapatkannya.
- d. Budaya : kebiasaan.
- e. Cita rasa: cita rasa yang sesuai dengan selera Anda
- f. Lingkungan : terpengaruh oleh teman, tetangga atau saudara.
- g. Sikap : menerima dengan baik adanya produk tersebut.
- h. Gengsi: adanya keyakinan bahwa jika mengkonsumsi produk tersebut akan mempunyai kebanggaan tersendiri.

Lampiran 5. Angka Timbangan

1. Angka timbangan untuk konsumen rokok merk Gudang Garam.

1. Harga	=	1 : 47	=	0,02
2. Iklan	=	1 : 47	=	0,02
3. Mudah didapat	=	8 : 47	=	0,17
4. Budaya	=	3 : 47	=	0,06
5. Cita rasa	=	19 : 47	=	0,41
6. Lingkungan	=	4 : 47	=	0,09
7. Sikap	=	1 : 47	=	0,02
8. Gengsi	=	10 : 47	=	0,21

2. Angka timbangan untuk konsumen rokok merk Sampoerna

1. Harga	=	1 : 47	=	0,02
2. Iklan	=	0 : 47	=	0
3. Mudah didapat	=	2 : 47	=	0,04
4. Budaya	=	2 : 47	=	0,04
5. Cita rasa	=	20 : 47	=	0,43
6. Lingkungan	=	2 : 47	=	0,04
7. Sikap	=	0 : 47	=	0
8. Kepercayaan	=	20 : 47	=	0,43