



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
*ROKOK FIT MILD BRIGHT* DI WILAYAH PERKOTAAN  
KAB. JEMBER**

**(Studi Empiris pada Masyarakat Perkotaan Kabupaten Jember)**

**Universitas Jember.**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Happy Yuniar Rakhman**

**NIM. 080810201151**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2013**



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *ROKOK FIT*  
*MILD BRIGHT* DI WILAYAH PERKOTAAN KAB. JEMBER  
(Studi Empiris pada Masyarakat Perkotaan Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Happy Yuniar Rakhman**  
**NIM. 080810201151**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## **PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillah, dengan sepenuh hati dan jiwa,  
kupersembahkan skripsi ini kepada:**

**Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, pengertian  
dan kesabaran yang sangat luar biasa dicurahkan untukku.**

**Kakak Dannis Senior Yuliea P atas dukungan dan  
motivasi selama ini.**

**Pietricia Diastuty Marchita, SE, yang selalu setia  
menemaniku, sabar menghadapiku, dan selalu ada buat aku.**

**Sahabat-sahabatku semua atas dukungan dan indahnya  
persahabatan.**

**Mbak Dita, dan Mas Yuli terima kasih atas segala bantuan  
dan supportnya.**

**Almamaterku tercinta**

## MOTTO

***“Jika kamu berada di sore hari jangan tunggu pagi hari, dan jika kamu berada di pagi hari jangan tunggu sore hari, gunakanlah kesehatanmu untuk (persiapan saat) sakitmu dan kehidupanmu untuk kematianmu”.***

***(HR. Bukhori)***

***“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”.***

***(Andrew Jackson)***

***“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.***

***(Confusius)***

***“Ujian bagi seseorang yang sukses bukanlah pada kemampuannya untuk mencegah munculnya masalah, tetapi pada waktu menghadapi dan menyelesaikan setiap kesulitan saat masalah itu terjadi”.***

***(David J. Schwartz)***

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *ROKOK FIT*  
*MILD BRIGHT* DI WILAYAH PERKOTAAN KAB. JEMBER  
(Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember)**

**Oleh**

**Happy Yuniar Rakhman**

**NIM 080810201151**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Adi Prasodjo, MP**

**Dosen Pembimbing Anggota : Wiji Utami, SE, M.Si**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Happy Yuniar Rakhman

NIM : 080810201151

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ilmiah yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok *Fit Mild Bright* di Wilayah Perkotaan Kab. Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 04 Juni 2013

Yang menyatakan

Happy Yuniar Rakhman

NIM 080810201151

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 90 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu kalangan masyarakat perkotaan yang merokok. Metode analisis data yang digunakan adalah mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel dan kemudian disajikan dalam bentuk Tabel frekuensi dan memberikan analisis deskriptif berdasarkan dimensi variabel persepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel mutu produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok merek Fit Mild Bright adalah rokok yang jarang rusak/cacat, tahan terhadap suhu atau cuaca, bahan bakunya berasal dari tembakau pilihan, dan memiliki kemasan yang dijamin tidak rusak/cacat. Variabel ciri produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang terbuat dari tembakau yang berkualitas tinggi, rokok yang memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah, rokok yang asap dari hisapannya harum, gurih dan manis dan rokok yang memiliki kemasan yang menarik. Variabel desain produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki warna dan kemasan yang menarik, rokok yang memiliki bentuk kemasan yang rapi, rokok yang memiliki kemasan yang tidak mudah pudar dan rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat. Variabel sifat produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kondisi yang bagus, rokok yang memiliki model kemasan yang eksklusif, rokok yang pada kemasannya terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok dan tersedia kemasan yang kecil. Rangsangan produk, konsumen memiliki persepsi bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok, rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki jaminan tidak mudah rusak. Rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang iklannya ada dimana-mana dan rokok yang ada dimana-mana, tersedia di toko klontong dan supermarket. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember adalah bagus karena bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan rokok merek Fit Mild Bright.

Kata kunci: mutu produk, ciri produk, desain produk, sifat produk, rangsangan produk, minat konsumen

## ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of cigarette brand Mild Fit Bright in urban areas Jember. In this study, the number of respondents who were taken by 90 respondents in accordance with predetermined criteria that smoking among urban communities. Data analysis method used is to classify respondents by group variable and then presented in the form of frequency tables and provide a descriptive analysis is based on the perception of variable dimensions. These results indicate that the variable quality of the product, the consumer has the perception that Fit Mild cigarette brand is cigarettes that rare Bright damaged / defective, resistant to temperature or weather, raw materials derived from tobacco options, and have the guarantee that the packaging is not damaged / defective. Variable product characteristics, consumers have the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarette made from high quality tobacco, cigarettes possess lower levels of tar and nicotine, cigarette smoke from hisapannya fragrant, savory and sweet and cigarettes that have attractive packaging. Variable product design, consumers have a cigarette Fit Perceptions that is Bright Mild cigarettes that have attractive colors and packaging, cigarette packaging has a neat shape, which has a cigarette pack that is not easy to fade and Bright Mild cigarettes are cigarettes Fit that has the logo on the packaging Bright Mild cigarettes Fit memorable. The variable nature of the product, the consumer has the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarette that has a good condition, cigarette packaging has exclusive models, on the packaging of cigarettes there is clear information available on the composition of cigarettes and small packaging. Stimulation products, consumers have the perception that the price of cigarettes Fit Bright Mild accordance with quality cigarettes, cigarette cigarette Fit Mild Bright is no guarantee that has not easily damaged. Fit Bright Mild cigarettes are cigarette ads were everywhere and cigarettes are everywhere, available in stores and supermarkets klontong. Overall consumer perceptions of cigarette brand Mild Fit Bright in urban areas Jember is good because it can attract consumers to use the cigarette brand Mild Fit Bright.

Keywords: product quality, product characteristics, product design, product properties, stimulation products, consumer interest

## RINGKASAN

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *ROKOK FIT MILD BRIGHT* DI WILAYAH PERKOTAAN KAB. JEMBER (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember); HAPPY YUNIAR RAKHMAN; 080810201151; 2013; 70 halaman; Program Studi Manajemen (S-1); Fakultas Ekonomi; Universitas Jember.**

Beberapa perusahaan rokok dalam memproduksi rokok mild saat ini cukup agresif melakukan strategi - strategi baik pada kemasan, rasa, harga, kualitas dan promosi untuk menarik perhatian sasaran pasarnya. Saat ini terdapat banyak sekali merek rokok mild yang beredar dipasaran dan tentunya semakin memperketat persaingan dalam industri rokok pada kategori rokok mild ini. Djarum dan Sampoerna merupakan dua perusahaan besar yang saling bersaing dalam mengkomunikasikan produknya. Upaya Fit Mild untuk mengenal persepsi konsumen terhadap rokok mild masih belum nampak, hal ini dikarenakan pihak Pabrik Rokok Cemara Mas baru memasuki pasar di daerah Jember. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kerja upaya yang serius untuk mengetahui persepsi dari konsumen tersebut.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Penelitian mengenai *presepsi produk* merupakan penelitian deskriptif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada kalangan perokok di kawasan perkotaan Jember, jenis produk yang diteliti adalah produk rokok Fit MiLd Bright. Metode analisis data yang digunakan adalah mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel dan kemudian disajikan dalam bentuk Tabel frekuensi dan memberikan analisis deskriptif berdasarkan dimensi variabel persepsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu suatu produk sangatlah penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap rokok Fit Mild Bright. Respon konsumen terhadap mutu rokok Fit Mild Bright adalah baik. Pada variabel rokok Fit Mild Bright jarang rusak/cacat, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang jarang rusak/cacat. Mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah. Rokok Fit Mild Bright memiliki kadar tar 10 Mg dan nikotin 0,77 Mg dimana kadar ini lebih rendah daripada rokok kretek merek lain. Selain itu, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang asap dari hisapannya harum, gurih dan manis. Mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki warna dan kemasan yang menarik. Warna kemasan rokok dapat menarik perhatian dan dapat menciptakan sebuah mood. Untuk desain rokok Fit Mild Bright selain warna kemasan, konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright, dimana mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki bentuk kemasan yang rapi. Dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang iklannya ada dimana-mana. Semakin agresif iklan rokok Fit Mild Bright yang dirangkum dalam gambar yang menarik perhatian serta kalimat yang mudah diingat dan ditiru, yang kini kian marak di media massa maupun di tempat-tempat umum, menyebabkan persepsi konsumen menjadi positif dan bagus. Berdasarkan hasil analisis mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket.

## SUMMARY

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF PRODUCTS BRIGHT MILD CIGARETTE FIT IN URBAN AREAS KAB . JEMBER ( Empirical Study on Student Management Department, Faculty of Economics, University of Jember ) ; HAPPY YUNIAR Rakhman ; 080 810 201 151 ; 2013 ; 70 pages ; Management Program ( S - 1 ) ; School of Economics ; University of Jember .

Some tobacco companies in producing mild cigarettes currently quite aggressively pursuing a strategy - a strategy both on the packaging , taste , price , quality and promotion to attract the attention of its target . Nowadays there are many mild cigarette brands in the market and certainly tightened competition in the cigarette industry in the category of mild cigarettes . Djarum and Sampoerna are two major companies competing in communicating products. Mild Fit effort to identify consumers' perceptions of mild cigarettes are still not visible , this is because the new Mas Cigarette Factory Fir enter the market , Jember . Therefore, it takes a serious effort working to determine the perception of the consumer .

The purpose of the study was to analyze consumer perceptions of cigarette brand Mild Fit Bright in urban areas Jember . Research on the perception of the product is a descriptive study , this method aims to describe the nature of things in progress at the time the study was conducted . The research was conducted in urban areas among smokers in Jember , types of products studied were mild Fit Bright tobacco products . Data analysis method used is to classify respondents by group variable and then presented in the form of frequency tables and provide a descriptive analysis is based on the perception of variable dimensions .

The results showed that the quality of a product is very important to establish consumer perceptions of cigarette Bright Mild Fit . Consumer response to quality Bright Mild cigarettes Fit is good . On cigarette variables Fit Bright Mild rarely damaged / defective , the consumer has the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarettes are rarely damaged / defective . The majority of

consumers have the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarettes possess lower levels of tar and nicotine . Fit Bright Mild cigarettes had higher levels of tar and nicotine 0.77 Mg 10 Mg where these levels are lower than other brands of cigarettes . In addition , the majority of consumers have the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarette smoke from hisapannya fragrant , savory and sweet . The majority of consumers have the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarettes that have attractive colors and packaging . Cigarette packaging color can attract attention and can create a mood . Fit for the design of cigarettes Mild Bright colors besides packaging , consumers also gave a positive assessment of the form of cigarette packs Fit Bright Mild , where the majority of consumers have the perception that smoking is a Fit Bright Mild cigarette packaging has a neat shape . From the analysis also showed that the majority of consumers have the perception that cigarettes Fit Bright Mild cigarette ads are everywhere . The more aggressive tobacco advertising Fit Bright Mild summarized in images attract attention and memorable sentences and replicable , which is now more prevalent in the media and in public places , causing consumer perceptions into positive and good . Based on the analysis of the majority of consumers have the perception that cigarettes Fit Bright Mild klontong available in stores and supermarkets .

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Terhadap Minat Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)”.. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepangkuan beliau Rasulullah SAW.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasihat, saran, maupun kritik yang sangat membantu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Fathorrazi, S.E M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Wiji Utami, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf fakultas ekonomi Universitas Jember khususnya pada jurusan S1 Manajemen.
7. Kedua Orang tuaku tercinta, terima kasih untuk kasih sayang, kesabaran, dukungan, semangat, doa, dan pengorbanan selama ini.
8. Kakakku Dannis SYP atas dukungan dan motivasinya selama ini.
9. Pietricia Diastuty Marchita, SE, yang telah sabar menyayangiku dengan tulus,

memberi semangat dan menemaniku baik suka maupun duka selama ini.

10. Sahabatku yang telah memberikan semangat dan warna-warni kehidupan kepadaku selama kuliah
11. Mbak Dita yang telah membantu dalam segala hal.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran demi kemajuan penulisan berikutnya. Semoga Allah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 04 Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>1.3 Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1 Kajian Teoritis Dan Empiris</b> .....	5
2.1.1 Produk.....	5
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	6
2.1.3 Atribut-atribut Produk.....	7
2.1.4 Kekhasan Produk.....	8
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	11
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	15

<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	16
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	18
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	18
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data</b> .....	18
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data</b> .....	18
<b>3.4 Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	19
<b>3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel</b> .....	20
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	21
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
<b>3.6 Teknik Pengukuran</b> .....	22
<b>3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian</b> .....	23
a. Uji Validitas .....	23
b. Uji Reliabilitas .....	23
<b>3.8 Metode Analisi Data</b> .....	24
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	25
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	26
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	26
4.1.1 Visi dan Misi PR Cemara Mas.....	27
4.1.2 Aspek Personalia PR Cemarannya.....	28
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	28
<b>4.3 Hasil Uji Instrumen</b> .....	30
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	30
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
<b>4.4 Hasil Analisis Data</b> .....	32
4.4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Mutu Produk.....	32
4.4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Ciri Produk .....	35

4.4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Design Produk .....	38
4.4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Sifat-sifat Produk .....	39
4.4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Rangsangan Produk .....	42
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>44</b>
4.5.1	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Mutu Produk.....	45
4.5.2	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Ciri Produk .....	46
4.5.3	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Design Produk .....	46
4.5.4	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Sifat-sifat Produk .....	47
4.5.5	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Rangsangan Produk .....	47
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>49</b>
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	49
5.2	<b>Saran</b> .....	50
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>51</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
	<b>Lampiran 1 Kuesioner</b>	
	<b>Lampiran 2 Data Responden</b>	
	<b>Lampiran 3 Hasil Uji Validitas</b>	
	<b>Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas</b>	
	<b>Lampiran 5 Hasil Penelitian Persepsi</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>2.1 Proses Pembelian Konsumen.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Kerangka Pemecahan Permasalahan.....</b>	<b>24</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Lama penggunaan rokok Fit Mild Bright.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Alasan Memilih Rokok Fit Mild Bright.....</b>	<b>30</b>
<b>4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>31</b>
<b>4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>32</b>
<b>4.7 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Mutu Rokok Fit Mild Bright...</b>	<b>33</b>
<b>4.8 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Ciri Rokok Fit Mild Bright .....</b>	<b>36</b>
<b>4.9 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Desain Rokok Fit Mild Bright...38</b>	<b>38</b>
<b>4.7 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Sifat Rokok Fit Mild Bright.....40</b>	<b>40</b>
<b>4.8 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Rangsangan Rokok Fit Mild Bright.....</b>	<b>42</b>
<b>4.9 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Desain Rokok Fit Mild Bright...47</b>	<b>47</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1. KUESIONER**

**LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN**

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS**

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**

**LAMPIRAN 5. HASIL PENILAIAN PERSEPSI**

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun era globalisasi saat ini juga perlu diwaspadai, karena telah memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia terbilang sangat banyak, setidaknya kondisi seperti ini akan dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju. Semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri maupun untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka macam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Situasi persaingan yang demikian agar dapat menjadi pemenang, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadi konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Salah satu bisnis yang sedang berpeluang bagus di Indonesia untuk saat ini adalah bisnis rokok. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya rokok yang beredar di pasaran khususnya rokok mild diantaranya adalah L.A lights, A mild, U mild, serta produk lain yang tidak mau ketinggalan dalam memberikan berbagai misalnya kemasan, rasa, harga dan promosi. Semakin banyak produk rokok di pasar, hal ini menyebabkan suatu persaingan yang cukup ketat antar perusahaan

rokok itu sendiri. Bagi perusahaan rokok sendiri adalah bagaimana dan usaha apa yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan. Salah satu cara yang banyak ditempuh perusahaan rokok adalah dengan menawarkan produk rokok dengan harga yang murah, rasa yang bisa disesuaikan dengan selera, pendekatan terhadap konsumen melalui musik, olahraga ataupun acara-acara yang lain

Bisa dikatakan rokok merupakan barang yang dikonsumsi oleh kebanyakan orang, semua lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa ataupun orang tua mengkonsumsi rokok. Begitu juga kondisi pada wilayah perkotaan di kabupaten Jember, mereka kecanduan untuk merokok dan otomatis mereka juga memilih produk yang akan dibeli. Hal ini disesuaikan dengan tingkat kemampuan mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya promosi yang digunakan oleh perusahaan rokok. Gambaran pertumbuhan industri rokok pada saat ini berkembang dengan pesat. Berdasarkan penelitian oleh Gaprindo (Gabungan Pengusaha Rokok Indonesia) pertumbuhan rokok pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya rokok dengan kadar nikotin dan tar rendah (mild) Hal ini dikarenakan jumlah perokok di Indonesia relatif besar, yakni jumlah perokok laki-laki mencapai sekitar 59% dan perokok wanita sebanyak 4% dari jumlah penduduk Indonesia. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kelangsungan hidup industri rokok jangka panjang, maka perusahaan rokok memulai proses perubahan yang membawa kepada peningkatan preferensi atau kesukaan konsumen kepada rokok yang lebih ringan kadar tar dan nikotinnya.

Produsen rokok banyak mengeluarkan produk baru dengan kadar nikotin dan tar rendah yang dikenal dengan *rokok kretek mild*, seperti Sampoema dengan A-Mild, Djarum Kudus dengan L.A Light dan Djarum Black, Bentoel dengan Bentoel Mild dan lain-lain, sehingga persaingan di industri rokok memasuki babak baru. Kalangan pebisnis rokok menghendaki adanya perubahan selera konsumen dalam bisnis rokok pada dasawarsa ke depan akan memasuki era rokok rendah tar dan nikotin. Mereka berharap rokok mild akan menjadi masa depan industri rokok dalam negeri karena *Asian taste* dengan cita rasa mild diyakini bisa mengatasi masalah pembatasan kadar tar dan nikotin pada rokok di Indonesia. Walaupun demikian apakah rokok mild mampu untuk memenuhi selera pasar

terutama konsumen rokok kretek, karena kendala pemasaran rokok terletak pada loyalitas konsumen fanatik, apalagi untuk perokok-perokok loyal kretek yang umumnya sudah merasakan sensasi rasa selama puluhan tahun.

Dengan banyaknya peminat rokok mild maka dari itu perusahaan rokok Cemara Mas membuat sebuah terobosan berupa produk Fit Mild. Rokok Fit Mild adalah rokok yang masih baru beredar dan kebanyakan kalangan masyarakat masih belum mengenal produk rokok tersebut. Pada saat ini produk rokok Fit Mild mencoba untuk mengisi persaingan pasar produk rokok di daerah Jember, tentunya merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. karena di daerah Jember khususnya muncul produk-produk rokok yang baru dengan promosi besar-besaran adalah produk rokok Diplomat mild, Oe Mild dan Geo Mild. Sebagai rokok produk baru produsen rokok Fit Mild berusaha menyajikan mutu yang baik. Sejauh mana antusias konsumen terhadap rokok Fit Mild perlu dibahas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen serta langkah-langkah apa yang dapat dilakukan perusahaan agar persepsi konsumen sesuai dengan maksud perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Beberapa perusahaan rokok dalam memproduksi rokok mild saat ini cukup agresif melakukan strategi - strategi baik pada kemasan, rasa, harga, kualitas dan promosi untuk menarik perhatian sasaran pasarnya. Saat ini terdapat banyak sekali merek rokok mild yang beredar dipasaran dan tentunya semakin memperketat persaingan dalam industri rokok pada kategori rokok mild ini. Djarum dan Sampoerna merupakan dua perusahaan besar yang saling bersaing dalam mengkomunikasikan produknya. Upaya Fit Mild untuk mengenal persepsi konsumen terhadap rokok mild masih belum nampak, hal ini dikarenakan pihak Pabrik Rokok Cemara Mas baru memasuki pasar di daerah Jember. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kerja upaya yang serius untuk mengetahui persepsi dari konsumen tersebut. Berdasarkan informasi di atas, permasalahan dalam penelitian

ini adalah: *Bagaimana persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember?.*

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan dan memperbaiki produk rokok Fit Mild Bright

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tentang hal-hal yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberi masukan kepada perusahaan di masa yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis dan Empiris

#### 2.1.1 Produk

Menurut Kotler (2002:337), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” (*A Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*)

Menurut Keegan (1997, p73):

Produk adalah “koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.”

Menurut Bilson Simamora (2002, p212), definisi produk adalah kumpulan atribut yang memberikan nilai terhadap produk tergantung pada seberapa baik atribut itu dikelola.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, yang nantinya akan dibeli oleh konsumen, dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, yang nantinya akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pengguna produk tersebut.

Pada umumnya suatu perusahaan dalam merencanakan menawarkan produknya ke pasar perlu membedakan tingkatan produk. Menurut Kotler (2002:449) ada lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Manfaat dasar (*Core benefit*)  
Yaitu manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang dibeli konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Contoh manfaat dasar dari *handphone* adalah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja.
- b. Manfaat pasar (*Generic product*)  
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar.
- c. Produk ekspektasi (*Expected product*)  
Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan. Produk yang sudah dilengkapi dengan atribut sehingga kondisi produk dapat diterima oleh konsumen yang membelinya. Contoh : tamu restoran yang mengharapkan tempat yang bersih, nyaman, dan peralatan makan yang bersih.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augment product*)

Pemasar menyipakan suatu produk yang sudah ditingkatkan dan lebih baik lalu dipasarkan dengan pelayanan dan manfaat tambahan kepada para konsumen.

- e. Produk potensial (*Potential product*)  
Perusahaan berusaha mencari berbagai cara-cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan produk yang mereka hasilkan dengan yang lainnya.

### 2.1.2 Klasifikasi produk

Sebagian besar, orang beranggapan bahwa produk hanya terdiri dari produk fisik saja, seperti mobil, rumah, buku, baju, dan sebagainya. Padahal jasa juga termasuk produk dan sering disebut produk jasa seperti: asuransi, pemangkas rambut, dan sebagainya. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Daya tahan dan wujud (*durability and tangibility*)
  1. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya : sabun, garam, dan rokok.
  2. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya : lemari es, kompor, mesin cuci, dan pakaian.
  3. Jasa (*service*), yaitu barang yang tidak terlihat wujudnya. Jasa tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas.
- b. Barang Konsumsi adalah barang yang dibeli konsumen untuk penggunaan dan kepuasan pribadi. Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, maka barang konsumsi diklasifikasikan sebagai berikut :
  1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya : meliputi produk rokok, sabun, dan surat kabar.
  2. Barang belanjaan (*shopping goods*), adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan rumah, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga.
  3. Barang khusus (*speciality goods*), adalah barang yang berkarakter unik dan atau berorientasi kepada mereknya dimana mengakibatkan sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha untuk membelinya. Seperti mobil mewah, rumah mewah, jam tangan mewah, dan sebagainya.
  4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak diketahui oleh banyak konsumen dan juga konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Seperti asuransi, ensiklopedia dan sebagainya.

- c. Barang Industri adalah barang yang digunakan untuk dijual kembali, menjalankan bisnis atau untuk memproduksi barang dan jasa lainnya. Barang-barang industri dibedakan menjadi :
1. Bahan baku dan suku cadang (*material dan part*), adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk manufaktur. Barang-barang tersebut antara lain barang mentah atau bahan baku dan suku cadang manufaktur.
  2. Barang modal (*capital items*), adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk akhir. Seperti gudang dan mesin cetak.
  3. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business service*), adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir. Barang perlengkapan dibagi menjadi barang operasional dan alat reparasi.

### 2.1.3 Atribut-atribut produk

Pengembangan suatu produk mengharuskan sebuah perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa saja yang diberikan oleh suatu produk tersebut. Manfaat itu dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti mutu, ciri, dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:453), atribut produk terdiri dari lima bagian, antara lain:

- a. Mutu produk (*Product Quality*)  
 Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menemukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi itu dalam pasar. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk didalamnya tahan lama, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan.
- b. Ciri atau gaya produk (*Product Features*)  
 Ciri produk bagi suatu pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan karena dalam hal ini ciri atau gaya produk menjadi suatu alat guna yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing.
- c. Desain produk  
 Desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan tanpa mengganggu satu sama lain.
- d. Sifat-sifat produk  
 alat bersaing untuk membedakan produk dari produk pesaing. Sifat-sifat produk merupakan wujud yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi keinginannya. suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, yaitu :
  - 1) Model adalah pola akan sifat yang dimiliki produk yang dibuat atau dihasilkan
  - 2) Sifat yang bernilai tinggi adalah sifat yang dimiliki produk dan mempunyai nilai tersendiri yang membuat produk tersebut unggul

e. Rangsangan produk

Konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Rangsangan merupakan suatu konsep tentang stimulan disamping penampilannya yaitu mengenai harga.

Dengan adanya atribut-atribut diatas yang melekat pada suatu produk, maka digunakan untuk menilai konsumen yang menggunakan produk tersebut.

#### 2.1.4 Kekhasan Produk

Kekhasan produk merupakan usaha perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan cara membuat produknya lebih menarik (Kotler, 2002:456). Kekhasan produk pada dasarnya atribut produk yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga konsumen langsung dapat mengenali begitu melihatnya.

Secara khusus, Pedmo dan Djatmiko (2001) mengungkapkan bahwa produk rokok dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis tembakau, fungsi tembakau dalam blend, serta kadar tar dan nikotin. Hal tersebutlah yang membuat produk rokok memiliki kekhasan. Adapun produk rokok berdasarkan tembakau yang digunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *American blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau Virginia, Turkey (Izmir dan/atau Basma) dan Burley sebagai bahan bakunya. Ciri khas dari rokok ini adalah pemakaian tembakau Burley pada campurannya yang dapat memberikan rasa berat di dada (*chest impact*) disamping efek *throat response* yang tinggi (rasa seperti tersedak dan batuk waktu menghisap), sehingga dikatakan rokok ini lebih maskulin dibandingkan dengan *British blend*.
- b. *British blend* adalah jenis rokok yang mayoritas menggunakan tembakau Virginia dan Turkey sebagai bahan bakunya. Dengan tidak adanya tembakau Burley, rokok ini biasanya lebih halus dan ringan ketika dihisap. Ciri khas dari aroma tembakau Virginia biasanya akan muncul. Untuk *chest impact* dan *throat response* relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan *American blend*.

- c. *German blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau Virginia dan Turkey sebagai bahan baku campurannya dengan perbandingan yang hampir seimbang.
- d. *Turkish blend* adalah rokok yang mayoritas atau hampir 100% menggunakan tembakau Turkey sebagai bahan baku campurannya baik itu varietas Izmir maupun Basma. Kandungan Tar pada tembakau Turkey biasanya lebih tinggi jika dibandingkan dengan tembakau Virginia maupun Burley, sehingga sering meninggalkan flek hitam yang menempel pada gigi para perokok.
- e. *Kretek blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan bahan baku campuran dari tembakau varietas lokal di Indonesia, meskipun saat ini ada beberapa produsen yang sudah mulai menggunakan tembakau Virginia, Turkey maupun Burley sebagai bahan campurannya. Berbagai karakter tembakau Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri mulai dari tembakau Madura, Temanggung, Bojonegoro, Weleri, Garut, Paiton, Besuki, Kalituri, Tambeng, Papi, Curahnongko (Banyuwangi), Beringin (Bondowoso), Karangjati sampai tembakau Lombok dan masih ratusan jenis yang lainnya dicampur menjadi satu (komposisi tergantung dari produsen/pabrik rokok pembuatnya) untuk menghasilkan rokok dengan citarasa khas Indonesia.

Berdasarkan fungsi tembakau di dalam blend, jenis-jenis tembakau dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Flavor adalah jenis-jenis tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter sebagai penentu aroma dan rasa rokok atau sebagai komponen utama dari rokok yang menentukan citarasa (taste) dan aroma (aromatic tobacco) dari sebuah brand/merk rokok.
- b. Semi flavor adalah tembakau-tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter aroma dan rasa rokok yang sedang yang fungsinya untuk melengkapi citarasa dan aroma dari tembakau jenis flavor.
- c. Filler adalah jenis-jenis tembakau yang kurang/tidak memiliki ciri khas yang dapat merubah/menambah aroma dan rasa rokok. Tembakau jenis ini

biasanya baik aroma dan rasanya cenderung datar dan berfungsi sebagai pelengkap campuran.

Berdasarkan kadar tar dan nikotin, maka rokok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Full flavor adalah rokok yang memiliki kadar tar dan nicotine delivery-nya diatas 20 mg atau tergolong tinggi.
- b. Medium/mild flavor adalah rokok yang memiliki kadar tar dan nicotine deliverynya tergolong menengah.
- c. Light adalah rokok yang memiliki kadar tar dan nicotine delivery-nya tergolong rendah
- d. Ultra light adalah rokok yang memiliki kadar tar dan nicotine delivery-nya sangat rendah yaitu masing-masing sama atau dibawah 1 mg.
- e. Kretek adalah rokok Indonesia yang memiliki kadar tar delivery berkisar antara 30-50 mg dan nicotine delivery di atas 2 mg.

Beberapa upaya yang dilakukan untuk menurunkan tar dan nicotine delivery pada umumnya dapat dilakukan dengan:

- a. Filtrasi, yaitu dengan menggunakan filter untuk menjerap beberapa partikel tar atau yang lebih dikenal dengan sebutan dry particulate matter (DPM) agar tidak sampai ke mulut atau paru-paru para perokok. Filter rokok juga dapat dikombinasikan dengan arang (*charcoal*) untuk meningkatkan efektifitas penjerapan DPM yang dikenal dengan sebutan charcoal filter.
- b. Meningkatkan porositas bahan, yaitu dengan dengan menaikkan porositas kertas rokok (*cigarette paper*) agar lebih banyak melewati udara saat rokok dihisap. Hal yang sama juga berlaku untuk pemberian lubang ventilasi pada tipping paper yang membungkus filter rokok sehingga memungkinkanmeningkatnya udara yang dihisap dan menurunkan volume tar dan nicotine delivery pada saat yang sama.
- c. Modifikasi ukuran rokok, yaitu dengan pengurangan diameter maupun panjang rokok juga merupakan salah satu upaya untuk menurunkan tar dan *nicotine delivery* pada sebatang rokok. Rokok yang memiliki diameter kecil biasa disebut rokok slim.

- d. Disamping itu cara-cara lain juga banyak diupayakan agar tar dan nicotine delivery menjadi lebih rendah mulai dari pemilihan bibit tembakau yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah.

### **2.1.5 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen, karena pada dasarnya suatu produk dan jasa diperuntukkan bagi konsumen, maka dari itu studi perilaku konsumen sangatlah penting.

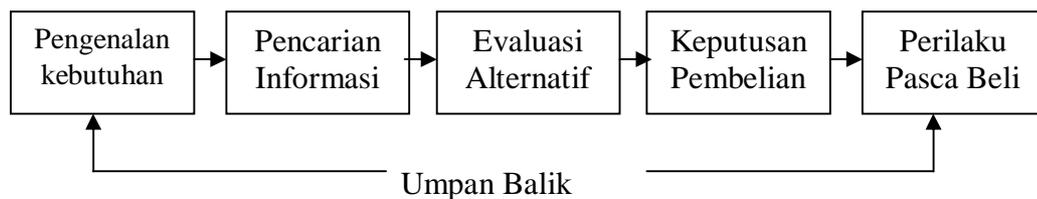
Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke outlet ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi outlet handphone, baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai

alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan membeli salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Proses Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar 4.



Sumber: Kotler (2007: 235)

Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

1. Pencarian internal.

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut: Langkah pertama, konsumen akan berusaha

mengingat semua produk atau merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

## 2. Pencarian eksternal.

Pencarian internal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

### c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan membelinya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004: 301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making persepective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku.

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin mengambil tindakan pribadi seperti memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Dengan demikian pemasar tidak berhenti sampai konsumen memutuskan membeli produk tetapi juga berlangsung sampai dengan pasca pembelian.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 310) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya.

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2. Pembelian yang separuh terencana.

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuna (2008) yang menganalisis mengenai pengaruh produk terhadap niat membeli ulang paket nasi (PANAS) Mc Donald's Sidoarjo,. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik, yang hasilnya menunjukkan a) probabilitas terjadinya niat membeli ulang konsumen PANAS Mc Donald's Sidoarjo dapat diproduksi oleh atribut produk dengan 17,4%. b) atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli ulang PANAS Mc Donald's. c) variabel citra merk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen, sedangkan variabel kualitas dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen

Juga penelitian yang dilakukan oleh Permanasari (2009) yang menganalisis mengenai persepsi konsumen (siswa) terhadap atribut produk untuk menentukan Lembaga Bimbingan Belajar Galileo dan LBB lainnya di wilayah perkotaan Jember. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Multidimensional scaling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum peta positioning LBB Galileo tidak mempunyai kemiripan dengan LBB lainnya hal ini ditunjukkan pada peta LBB Galileo tidak berada pada kuadran yang sama dengan LBB lainnya. Ringkasan penelitian sebelumnya disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

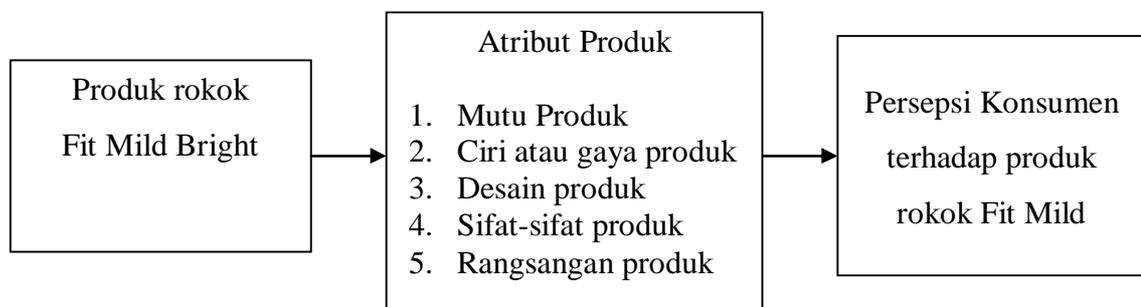
Nama Peneliti	Yuna(2008)	Permanasari (2009)
Obyek Penelitian	Pengaruh Atribut Produk terhadap niat membeli ulang Paket Nasi (PANAS) Mc Donald's Sidoarjo	Persepsi Konsumen (siswa) terhadap atribut produk untuk memetakan Lembaga Bimbingan Belajar Galileo dan LBB lainnya
Variabel yang diteliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Harga</i></li> <li>2. <i>Kualitas</i></li> <li>3. <i>Citra Merk</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Harga</i></li> <li>2. <i>Tempat</i></li> <li>3. <i>Fasilitas</i></li> <li>4. <i>Kenyamanan</i></li> <li>5. <i>Kualitas tentor</i></li> </ol>
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sampel	80 responden	60 responden
Metode Analisis	.Regresi logistik	Multi Dimensi Scaling
Hasil Penelitian	Atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas dan citra merk berpengaruh secara silmultan terhadap niat membeli ulang PANAS Mc donald's. c) variabel citra merk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen, sedangkan variabel kualitas dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen	Secara umum peta positioning LBB galileo tidak mempunyai kemiripan dengan LBB lainnya hal ini ditunjukkan pada peta LBB galileo tidak berada pada kuadran yang sama dengan LBB lainnya

### 2.3 Kerangka Konseptual

*Atribut Produk* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah Produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen menyukai produk tersebut, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain. Banyaknya pilihan rokok mild yang beredar dipasaran, akan mempengaruhi konsumen terhadap produk rokok, konsumen juga mempunyai banyak pilihan

dalam membeli produk rokok sehingga kemungkinan untuk mencoba, merasakan dan menilai produk rokok.

Penting kiranya bagi perusahaan untuk menganalisis persepsi konsumen. Di dalam menganalisis persepsi konsumen ada lima variabel yaitu Mutu Produk, Ciri atau gaya produk, Desain Produk, Sifat-sifat Produk dan Rangsangan Produk. Dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk rokok Fit Mild Bright, sedangkan segmen yang dituju adalah kalangan masyarakat yang merokok. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Penelitian**

Atribut produk terdiri Mutu Produk, Ciri atau gaya produk, Desain Produk, Sifat-sifat Produk dan Rangsangan Produk. Penerapan persepsi yang dilakukan perusahaan memiliki keterkaitan dengan persepsi terhadap produk rokok Fit Mild Bright. Persepsi akan dapat berbeda disetiap itemnya dan persepsi dari konsumen ini dapat mengetahui produk rokok Fit Mild Bright.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian mengenai *presepsi produk* merupakan penelitian deskriptif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan (Umar, 2004 : 22). Penelitian deskriptif ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada kalangan perokok di kawasan perkotaan Jember, jenis produk yang diteliti adalah produk rokok Fit Mid Bright

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, data ini dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner disertai dengan wawancara langsung dengan responden yang terpilih. Data primer ini diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan dan persepsi responden. Data primer terdiri dari jawaban responden pada kuesioner dan data sejarah perusahaan.
- b. Data Sekunder, diperoleh dari literatur maupun dari perusahaan yang bersangkutan atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini misalnya artikel, brosur-brosur, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Data sekunder terdiri dari jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

- b. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan merajuk pada peta kota administratif kota jember yaitu Kec.Kaliwates, Kec. Sumbersari, Kec. Patrang yang merokok produk Fit Mild. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel *non probability* merupakan teknik sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi semua elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut (Umar, 2004:92), *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria yang diajukan dalam dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan kabupaten Jember yang merokok minimal 1 bungkus dan sudah merokok selama periode 2 bulan sebelum dilakukan penelitian tentang rokok Fit Mild Bright maka akan diketahui tentang persepsi masyarakat. Periode penelitian dilakukan bulan November 2012 hingga Desember 2012. Kecamatan yang menjadi sampel dalam penelitian adalah Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 90 responden dikarenakan jumlah tersebut telah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dibagikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu kalangan masyarakat perkotaan yang merokok.

### **3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah persepsi konsumen tentang atribut produk rokok Fit Mild Bright. Variabel ini terdiri dari lima sub-variabel:

- a. Mutu produk (*product quality*)
- b. Ciri atau gaya produk (*product features*)
- c. Desain produk (*product design*)
- d. Sifat-sifat produk
- e. Rangsangan produk

#### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi dari produk rokok Fit Mild dengan indikator pengukurannya adalah sebagai berikut :

- a. Mutu produk (*product quality*)  
Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Indikatornya yaitu
  - 1) Rokok jarang rusak / cacat rokok
  - 2) Ketahanan rokok
  - 3) Bahan baku rokok baik dan berkualitas
  - 4) Pengemasan terjamin
- b. Ciri atau gaya produk (*product features*)  
dalam hal ini ciri atau gaya produk menjadi suatu alat guna yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Indikatornya adalah
  - 1) Jenis tembakau yang digunakan pada rokok
  - 2) Kadar tar dan nikotin
  - 3) Rasa atau aroma yang ditawarkan oleh rokok
  - 4) Bentuk kemasan rokok menarik
- c. Desain produk (*product design*)

desain luar barang yang menggambarkan aspek keindahan, ekonomis, dan praktis yang bisa menarik konsumen untuk membeli, indikatornya adalah

- 1) Warna kemasan rokok menarik
- 2) Kerapian kemasan rokok
- 3) Kemasan rokok tidak mudah pudar
- 4) Penggunaan logo kemasan yang mudah diingat

d. Sifat-sifat produk

Sifat-sifat produk merupakan wujud yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi keinginannya. Indikatornya adalah

- 1) Kondisi rokok yang dapat mempengaruhi selera untuk mengkonsumsi
- 2) Model kemasan eksklusif
- 3) Terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok
- 4) Tersedia kemasan yang kecil

e. Rangsangan Produk

Konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Rangsangan merupakan suatu konsep tentang strategi stimulan disamping penampilannya. Indikatornya adalah

- 1) Harga rokok terjangkau
- 2) Jaminan atas rokok tidak mudah rusak
- 3) Promosi aktif yang dilakukan
- 4) Kemudahan memperoleh rokok

### 3.6 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) (Durianto, dkk 2001 : 41). Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal dimana, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak sama (Umar, 2004 : 44)

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan sebagai berikut ini :

- a. Jawaban “e” di beri skor 5, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “selalu / sangat setuju / sangat puas / sangat suka”.
- b. Jawaban “d” di beri skor 4, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “sering / setuju / puas / suka”.
- c. Jawaban “c” di beri skor 3, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “kadang-kadang / ragu-ragu / biasa saja”.
- d. Jawaban “b” di beri skor 2, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “jarang / tidak setuju / tidak puas / tidak suka”.
- e. Jawaban “a” di beri skor 1, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “tidak pernah / sangat tidak setuju / sangat tidak puas / sangat tidak suka”

### **3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003 : 176). Jadi dengan kata lain validitas menunjukkan ketepatan suatu alat pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau pertanyaan adalah jika  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor)  $>0,30$  berarti item atau butiran pertanyaan tersebut valid (Sugiono, 2006 : 115).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali

atau lebih (Umar, 2003 : 176). Dikatakan variabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2006 : 97) uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Menurut (Santoso, 2002 : 200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah 0,20. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah :

1. Jika nilai  $\alpha > 0,20$ , maka seluruh butiran pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain layak dan dapat digunakan.
2. Jika nilai  $\alpha < 0,20$ , maka seluruh butiran pertanyaan adalah tidak variabel. Dengan kata lain tidak layak dan tidak dapat digunakan.

### **3.8 Metode Analisis Data**

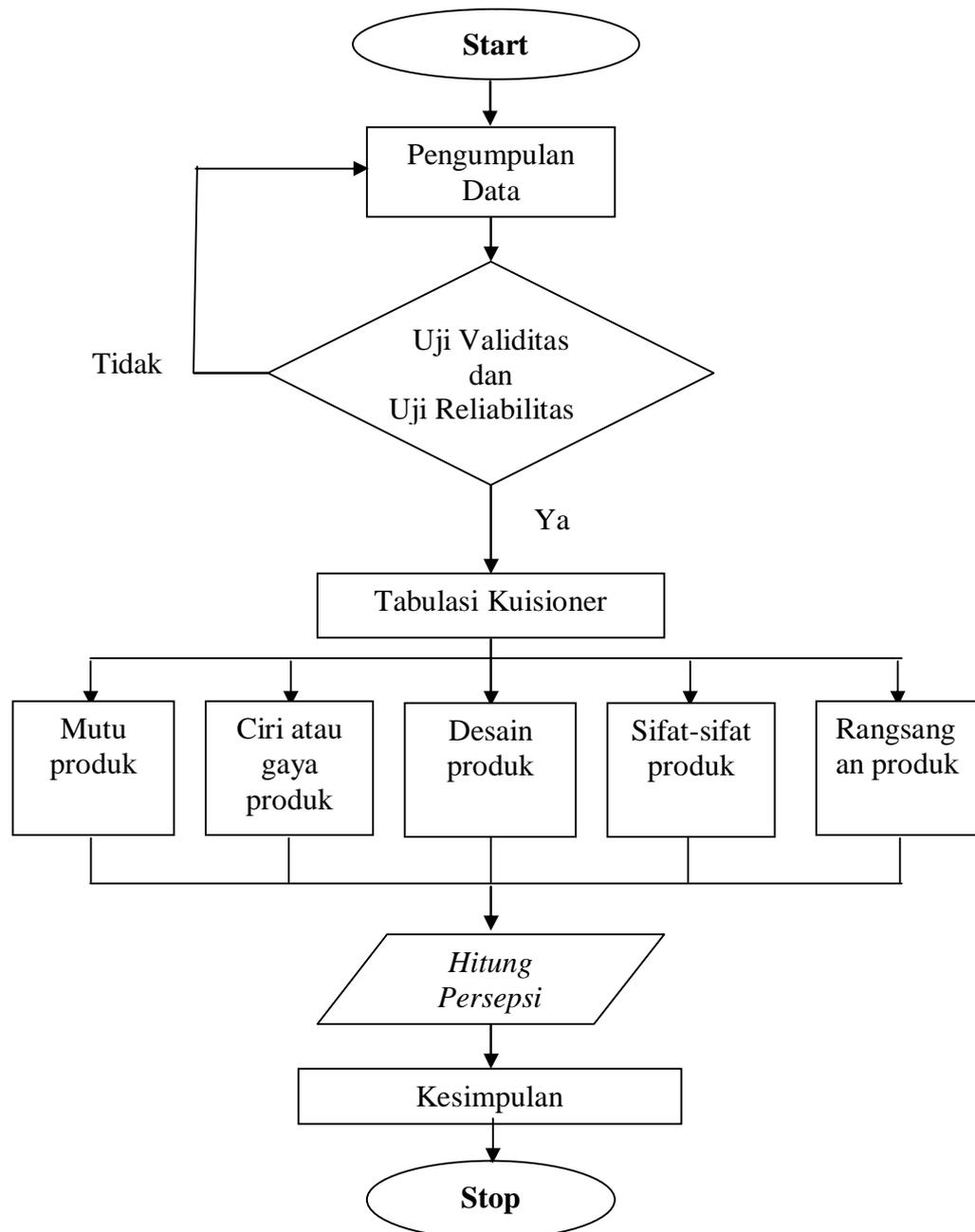
Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi. Analisis data mengenai profil responden “Persepsi Terhadap Produk” dapat dilakukan dengan cara mentabulasi data yang diperoleh dan membuat Tabel frekuensi sesuai dengan kelompok variabelnya.

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk rokok baru Fit Mild Bright dilakukan beberapa analisis yaitu dengan:

- a. Mengklasifikasikan jawaban responden menurut kelompok variabel dan kemudian disajikan dalam bentuk Tabel frekuensi
- b. Memberikan analisis deskriptif berdasarkan dimensi variabel persepsi

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

### **Keterangan Alur Pemecahan Masalah**

- a. Start  
Pada tahap ini merupakan tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah.
- b. Pengumpulan Data  
Selanjutnya dilakukan tahap pengumpulan data yaitu dengan menyebar kuesioner yang telah diuji untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan disertai dengan wawancara.
- c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas  
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reliabel. Apabila data tersebut tidak valid dan reliabel maka data tersebut tidak dipakai dan apabila data tersebut valid dan reliabel maka data tersebut diuji dengan menggunakan Tabulasi Kuesioner.
- d. Tabulasi Kuesioner  
Tabulasi kuesioner yaitu memasukkan data-data hasil penyebaran kuesioner kedalam Tabel untuk mempermudah analisis dan perhitungannya.
- e. Perhitungan jumlah *Rasa* didasarkan pada responden yang menjawab "suka dan sangat suka".
- f. Perhitungan *Aroma* didasarkan pada responden yang menjawab "puas dan sangat puas".
- g. Perhitungan *Kemasan* didasarkan pada responden yang menjawab "suka dan sangat suka".
- h. Perhitungan *Kadar* didasarkan pada responden yang menjawab "setuju dan sangat setuju".
- i. Perhitungan *Harga* didasarkan pada responden yang menjawab "sering dan selalu".
- j. Menghitung seluruh tingkatan dan melakukan pengukuran persepsi terhadap produk.
- k. Menyimpulkan hasil penelitian dan selanjutnya penelitian berakhir (stop).

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum**

Perkembangan usaha kecil dan menengah di Sidoarjo banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini adalah salah satu imbas dari ketekunan wirausaha yang banyak ditekuni oleh sebagian besar warga Sidoarjo sejak dahulu dan didukung oleh bermacam – macam faktor ekonomi positif. Dalam perkembangannya saat ini banyak usaha kecil yang dulunya merupakan usaha rumahan mengalami kemajuan yang signifikan sehingga menjadi suatu industri yang banyak membutuhkan ratusan hingga ribuan karyawan sehingga menjadi industri yang berbasis padat karya.

PR Cemara Mas salah satu industri dibidang rokok yang berdiri di Desa Randegan Kecamatan Tanggulangin dengan No. SIUP : 002/13-17/PM/I/1994 tertanggal 06 Januari 1994 dan Nomor NPPBKC (Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai) : 0705.1.3.0246 yang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dahulunya merupakan industri rumahan yang berdiri pada tahun 1984 yang diprakarsai oleh tiga serangkai yaitu H. Moch. Amir , Drs. Manaf Asmoro. S dan Drs. Kuncoro. Tiga serangkai pendiri PR. Cemara Mas ini pada saat itu mempunyai tugas masing – masing yaitu :

- a. H. Moch. Amir, bidang riset dan produksi rokok dalam produksi rokok.
- b. Drs. Manaf Asmoro S, Marketing dalam bidang distribusi.
- c. Drs. Kuncoro, mencatat segala keluar masuk uang dan barang.

Pada saat pertama berdiri ini PR. Cemara Mas memiliki 15 karyawan dan tempat yang digunakan sebagai tempat produksi adalah di rumah H. Moch Amir. Perjalanan menjadi sukses memang tidak semudah membalikkan telapak tangan adalah kata pepatah yang benar adanya, banyak pasang surut yang terjadi didalam tubuh PR. Cemara Mas. Dari tahun ketahun tidak mengalami perkembangan dan sering jalan ditempat maka Drs. Manaf Asmoro S. dan Drs. Kuncoro mengundurkan diri dari PR. Cemara Mas pada tahun 1990.

Adapun beberapa rokok yang pernah diproduksi adalah sebagai berikut :

- a. Rokok kretek merk Gedung Sarinah

- b. Rokok Kretek merk Jago Mas
- c. Rokok Kretek merk Dana exclusive
- d. Rokok Kretek merk Dana Super
- e. Rokok Kretek Filter merk Danafit
- f. Rokok Kretek Filter merk 459 Super
- g. Rokok Filter Mild Merk FITMILD

Adapun saat ini rokok yang masih aktif diproduksi adalah :

- a. Rokok Kretek merk Dana Super
- b. Rokok Filter Mild Merk FITMILD
- c. Rokok Filter Mild Merk FITMILD BRIGHT
- d. Rokok Filter Mild Merk FITMILD MENTHOL
- e. Rokok Filter Mild Merk BROMILD

Wilayah pemasaran rokok produksi Perusahaan Rokok Cemara mas juga mengalami peningkatan signifikan yaitu mulai dari Pulau Sumatra, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Bali dan beberapa wilayah di Pulau Sulawesi. Pada akhir tahun 2008 Perusahaan Rokok Cemara Mas mulai merambah pasar luar negeri, awal pemasaran luar negeri pertama Perusahaan Rokok Cemara Mas adalah Negeri Jiran Malaysia dan saat berkembang ke pasar ASEAN.

Jenis rokok mild diperuntukkan untuk kalangan muda, maka ditahun 2002 rokok fit mild hadir meramaikan pasar rokok mild untuk level menengah bagi kalangan anak muda yang menginginkan rokok mild harga standard dengan rasa dan kualitas atau mutu yang baik. Maka ditahun 2003 Fit Mild berhasil diterima dipulau sumatra dengan baik. Produk Fit Mild Bright adalah jenis rokok mild yang diolah dari tembakau dan cengkeh terbaik dengan rasa dan aroma harum, gurih dan manis dan harga standard dibawah pabrik besar.

#### **4.1.1 Visi dan Misi PR Cemara Mas**

- a. Visi PR Cemara Mas menjadi perusahaan rokok yang terkemuka, berdaya saing dan tumbuh berkelanjutan.
- b. Misi PR Cemara Mas

Misi PR Cemara Mas adalah meningkatkan nilai dan daya saing melalui peningkatan produktifitas rokok yang berkualitas dengan harga kompetitif

#### 4.1.2 Aspek Personalia PR Cemara Mas

Meskipun sangat berat mengelolah usaha sendirian H. Moch. Amir bertekad tetap berusaha sekuat tenaga dan fikiran untuk memajukan PR. Cemara Mas. Dari hari ke hari permintaan pasarpun mulai ada peningkatan dan otomatis mulai dari tingkat produksi sampai dengan jumlah karyawan mengalami kenaikan pula. Sampai dengan tahun 2007 jumlah karyawan produksi PR. Cemara Mas berjumlah +/- 1.500 orang dan jumlah karyawan Staff sebanyak 14 orang.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menyajikan data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Berikut ini uraian tentang karakteristik responden.

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Perbedaan usia sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seseorang. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka semakin rasional dalam berfikir maupun mengambil keputusan. Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 25	40	44,4
2.	26 – 35	27	30
3.	36 – 45	13	14,4
4.	> 45	10	11,1
Total		90	100

Sumber : Data diolah, 2011 (Lampiran 2)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun dan untuk proporsi terkecil yaitu responden berusia lebih dari 45 tahun. Jadi proporsi yang merokok dengan rokok Fit Mild Bright berusia 17-25 tahun.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta maupun pelajar atau mahasiswa. Berikut dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	8	8,9
2.	Pegawai swasta	30	33,3
3.	Wiraswasta	16	17,8
4.	Pelajar / Mahasiswa	36	40
Total		90	100%

Sumber : Data diolah, 2011 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa, sedangkan untuk proporsi terkecil adalah responden dengan profesi sebagai PNS. Jadi proporsi yang merokok Fit Mild Bright didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan Rokok Fit Mild

Dari jumlah responden yang berjumlah 90 orang, peneliti mengumpulkan data berdasarkan lama responden menggunakan rokok Fit Mild Bright. Berikut dapat dilihat pengelompokan responden berdasarkan lama penggunaan rokok Fit Mild Bright pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 lama penggunaan rokok Fit Mild Bright

No	Lama Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Bulan	11	12,2
2.	2 Bulan	19	21,1
3.	3 Bulan	31	34,3
4.	> 3 Bulan	29	32,2
Total		90	100%

Sumber : Data diolah, 2011 (lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang lama menggunakan rokok Fit Mild Bright selama 3 bulan. Sedangkan untuk prosentase terkecil adalah responden dengan lama penggunaan rokok Fit Mild Bright selama 1 bulan. Jadi proporsi telah merokok Fit Mild Bright selama 3 bulan.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Memilih Rokok Fit Mild

Dari jumlah responden yang berjumlah 90 orang, peneliti mengumpulkan data berdasarkan alasan responden memilih rokok Fit Mild Bright, seperti yang disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Alasan Memilih Rokok Fit Mild Bright

No	Lama Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Harga murah	24	26,7
2.	Tar dan nikotin rendah	36	40
3.	Kenikmatan rasa dari rokok	30	33,3
Total		90	100%

Sumber : Data diolah, 2011 (lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih Rokok Fit Mild yaitu karena tar dan nikotin rendah. Sedangkan untuk prosentase terkecil adalah responden memilih Rokok Fit Mild yaitu karena harga murah. Jadi proporsi memilih Rokok Fit Mild yaitu karena tar dan nikotin rendah.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria, yaitu valid (sahih) dan reliabel (dapat dipercaya). Validitas dan reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid dan reliabel apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel terteliti secara cepat. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang kita harapkan, dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu.

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauhmana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti instrument itu dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment*

tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas untuk setiap item adalah jika  $r > 0,30$  berarti item tersebut valid (Sugiono,2008:109). Hasil uji validitas secara lengkap diuraikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	Sig	Keputusan Validitas $> 0,30$
Mutu Produk (X <sub>1</sub> )	1	0,716	0,000	Valid
	2	0,551	0,000	Valid
	3	0,421	0,000	Valid
	4	0,492	0,000	Valid
Ciri Produk (X <sub>2</sub> )	1	0,651	0,000	Valid
	2	0,564	0,000	Valid
	3	0,563	0,000	Valid
	4	0,419	0,000	Valid
Desain Produk (X <sub>3</sub> )	1	0,550	0,000	Valid
	2	0,604	0,000	Valid
	3	0,588	0,000	Valid
	4	0,404	0,000	Valid
Sifat Produk (X <sub>4</sub> )	1	0,565	0,000	Valid
	2	0,611	0,000	Valid
	3	0,652	0,000	Valid
	4	0,616	0,000	Valid
Rangsangan Produk (X <sub>5</sub> )	1	0,578	0,000	Valid
	2	0,411	0,000	Valid
	3	0,508	0,000	Valid
	4	0,577	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Seluruh butir pertanyaan yang tersaji dalam Tabel 4.5 pada variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat berstatus valid, karena masing-masing item memiliki nilai  $r > 0,30$  dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga keseluruhan skor indikator-indikator dapat memberikan representasi yang baik dan dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Dalam uji reliabilitasnya mempunyai tingkat reliabilitas yang akurat (konsisten) atau reliabel yaitu koefisien nilai  $\alpha >$

0,20, maka seluruh butiran pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain layak dan dapat digunakan.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan Reliabilitas > 0,20
Mutu Produk (X <sub>1</sub> )	0,679	Reliabel
Ciri Produk (X <sub>2</sub> )	0,679	Reliabel
Desain Produk (X <sub>3</sub> )	0,669	Reliabel
Sifat Produk (X <sub>4</sub> )	0,726	Reliabel
Rangsangan Produk (X <sub>5</sub> )	0,664	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan pada masing-masing variabel menunjukkan *cronbach's alpha* diatas nilai  $\alpha > 0,20$ , jadi menunjukkan reliabel semua. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian adalah reliabel, artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat diandalkan sehingga walaupun digunakan kuesioner berkali-kali akan tetap memberikan hasil yang sama.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif mengenai persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan kabupaten Jember berdasarkan mutu produk, ciri produk, desain produk, sifat produk dan rangsangan produk. Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Kotler, 2005).

##### 4.4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Mutu Produk

Mutu produk dinilai dari respon konsumen terhadap rokok Fit Mild Bright yang jarang rusak / cacat rokok, ketahanan rokok, bahan baku rokok baik dan berkualitas dan pengemasan terjamin. Tabel 4.7 menyajikan distribusi frekuensi jawaban atau persepsi konsumen terhadap mutu rokok Fit Mild Bright.

Tabel 4.7 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Mutu Rokok Fit Mild Bright

Rokok Fit Mild Bright jarang rusak / cacat		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	9	10,0%
Biasa saja	5	5,6%
Setuju	44	48,9%
Sangat Setuju	31	34,4%
Total	90	100%
Rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	2	2,2%
Biasa saja	4	4,4%
Setuju	28	31,1%
Sangat Setuju	56	62,2%
Total	90	100%
Bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	4	4,4%
Setuju	32	35,6%
Sangat Setuju	50	55,6%
Total	90	100%
Kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	5	5,6%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	37	41,1%
Sangat Setuju	45	50,0%
Total	90	100%

Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 4.7 pada variabel mutu produk dengan indikator rokok Fit Mild Bright jarang rusak/cacat, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 responden atau 48,9% dari total responden beranggapan setuju bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak / cacat dan 31 responden atau 34,3% beranggapan sangat setuju bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak / cacat, sedangkan 5 responden atau 5,6% beranggapan biasa saja bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak / cacat, dan 9 responden beranggapan tidak setuju dan 1 responden beranggapan sangat

tidak setuju bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak/cacat. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 44 orang bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak/cacat.

Untuk indikator rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca, berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 56 responden atau 62,2% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju bahwa rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca dan 28 responden atau 31,1% beranggapan setuju bahwa rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca, sedangkan sebanyak 4 responden atau 4,4% beranggapan biasa saja dan 2 responden atau 2,2% responden beranggapan tidak setuju bahwa rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 56 orang bahwa rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca.

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 50 atau 55,6% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju bahwa bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan dan 32 responden atau 35,6% beranggapan setuju bahwa bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan, sedangkan 4 responden atau 4,4% beranggapan biasa saja dan 4 responden beranggapan tidak setuju jika bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 50 orang bahwa bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan.

Indikator variabel mutu produk yaitu kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat, terlihat pada Tabel 4.7 sebanyak 45 responden atau 50% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat dan 37 responden atau 41,1% beranggapan setuju bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat, sedangkan sebanyak 3 responden atau 3,3% beranggapan biasa saja dan 5 responden atau 5,6% responden beranggapan tidak setuju bahwa kemasan rokok

Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 45 orang bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat.

#### **4.4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Ciri Produk**

Ciri produk dalam pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan karena dalam hal ini ciri atau gaya produk menjadi suatu alat guna yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing. cita rasa yang khas adalah yang utama bagi produk rokok kretek mild. Dengan cita rasa yang khas akan memberikan keunggulan bagi suatu merek rokok dan membedakanya dengan merek lain. Kenikmatan utama dari merokok tergantung dari cita rasa rokok tersebut, sehingga produsen perlu melakukan penelitian yang mendalam dalam hal cita rasa, terutama dalam pemilihan jenis tembakau dan cengkeh yang berkualitas tinggi, serta saus dari rokok tersebut. Dalam penelitian ini, variabel ciri produk Fit Mild Bright dinilai dari respon konsumen terhadap jenis tembakau yang digunakan pada rokok, kadar tar dan nikotin, rasa atau aroma yang ditawarkan oleh rokok dan bentuk kemasan rokok menarik. Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban atau persepsi konsumen terhadap mutu rokok Fit Mild Bright pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Ciri Rokok Fit Mild Bright

Rokok Fit Mild Bright dibuat dari tembakau yang berkualitas tinggi		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	5	5,6%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	30	33,3%
Sangat Setuju	52	57,8%
Total	90	100%
Rokok Fit Mild Bright memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	7	7,8%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	56	62,2%
Sangat Setuju	24	26,7%
Total	90	100%
Asap dari hisapan rokok Fit Mild Bright harum, gurih dan manis		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	2	2,2%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	31	34,4%
Sangat Setuju	53	58,9%
Total	90	100%
Kemasan rokok Fit Mild Bright menarik		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	5	5,6%
Setuju	52	57,8%
Sangat Setuju	28	31,1%
Total	90	100%

## Lampiran 5

Dari Tabel 4.8 pada variabel ciri produk dengan indikator rokok Fit Mild Bright dibuat dari tembakau yang berkualitas tinggi, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 52 responden atau 57,8% dari total responden beranggapan sangat setuju dan 30 responden beranggapan setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja, dan 5 responden beranggapan tidak setuju bahwa rokok Fit Mild Bright dibuat dari tembakau yang berkualitas tinggi. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju”

sebanyak 52 orang atau 57,8% dari keseluruhan responden bahwa rokok Fit Mild Bright dibuat dari tembakau yang berkualitas tinggi.

Untuk indikator rokok Fit Mild Bright memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah, berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 56 responden atau 62,2% beranggapan setuju dan 24 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja dan 7 responden beranggapan tidak setuju bahwa rokok Fit Mild Bright memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang menjawab “setuju” bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah.

Dari hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.8 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 53 atau 58,9% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju dan 31 responden beranggapan setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja, 2 responden beranggapan tidak setuju dan 1 responden beranggapan sangat tidak setuju bahwa asap dari hisapan rokok Fit Mild Bright harum, gurih dan manis. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang menjawab “sangat setuju” bahwa asap dari hisapan rokok Fit Mild Bright harum, gurih dan manis.

Berdasarkan Tabel 4.8, sebanyak 52 responden atau 57,8% dari keseluruhan responden beranggapan setuju dan 28 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 5 responden beranggapan biasa saja dan 4 responden beranggapan tidak setuju, dan 1 responden beranggapan sangat tidak setuju bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright menarik. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa paling banyak responden menjawab “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 52 orang bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright menarik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ciri rokok fit mild bright dibuat dari tembakau yang berkualitas tinggi, rokok Fit Mild Bright memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah, asap dari hisapan rokok Fit Mild Bright harum, gurih dan manis, kemasan rokok Fit Mild Bright menarik.

#### 4.4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Desain Produk

Desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan. Indikator yang digunakan adalah warna kemasan rokok menarik, kerapian kemasan rokok, kemasan rokok tidak mudah pudar dan penggunaan logo kemasan yang mudah diingat.

Tabel 4.9 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Desain Rokok Fit Mild Bright

Warna dan Kemasan rokok Fit Mild Bright menarik		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	5	5,6%
Biasa saja	6	6,7%
Setuju	64	71,1%
Sangat Setuju	14	15,6%
Total	90	100%
Bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright rapi		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	6	6,7%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	20	22,2%
Sangat Setuju	61	67,8%
Total	90	100%
Kemasan rokok Fit Mild Bright tidak mudah pudar		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	6	6,7%
Biasa saja	0	0,0%
Setuju	31	34,3%
Sangat Setuju	53	58,9%
Total	90	100%
Logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	6	6,7%
Setuju	53	58,9%
Sangat Setuju	27	30,0%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 pada variabel desain produk dengan indikator warna dan kemasan rokok Fit Mild Bright menarik, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 64 responden atau 71,1% dari total responden beranggapan setuju, 14 responden beranggapan sangat, sedangkan 6 responden beranggapan biasa saja, 5 responden beranggapan tidak setuju dan 1 responden beranggapan sangat tidak setuju bahwa warna dan kemasan rokok Fit Mild Bright menarik.

Untuk indikator bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright rapi, berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 61 responden atau 67,8% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju, dan 20 responden beranggapan setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja dan 6 responden beranggapan tidak setuju bahwa bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright rapi. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” bahwa bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright rapi.

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 53 atau 58,9% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju bahwa kemasan dan 31 responden atau 34,3% beranggapan setuju, sedangkan 6 responden atau 6,7% beranggapan tidak setuju jika kemasan rokok Fit Mild Bright tidak mudah pudar.

Untuk indikator variabel desain produk yaitu logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat, ada 53 responden atau 58,9% dari keseluruhan responden beranggapan setuju, dan ada 27 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 6 responden beranggapan biasa saja dan 4 responden beranggapan tidak setuju bahwa logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa desain rokok fit mild bright memiliki warna dan kemasan yang menarik, tidak mudah pudar, dan logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat

#### **4.4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Sifat-sifat Produk**

Sifat-sifat produk merupakan wujud yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi keinginannya. Dalam penelitian ini indikator sifat

produk terdiri dari kondisi rokok yang dapat mempengaruhi selera untuk mengkonsumsi, model kemasan eksklusif, terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok dan tersedia kemasan yang kecil.

Tabel 4.10 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Sifat Rokok Fit Mild Bright

Kondisi rokok Fit Mild Bright bagus		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	7	7,8%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	33	36,7%
Sangat Setuju	47	52,2%
Total	90	100%
Model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	5	5,6%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	56	62,2%
Sangat Setuju	26	28,9%
Total	90	100%
Terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	3	3,3%
Biasa saja	7	7,8%
Setuju	34	37,8%
Sangat Setuju	46	51,1%
Total	90	100%
Tersedia kemasan yang kecil		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	7	7,8%
Biasa saja	5	5,6%
Setuju	58	64,4%
Sangat Setuju	20	22,2%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 4.10 pada variabel sifat produk dengan indikator kondisi rokok Fit Mild Bright bagus, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 47 responden atau 52,2% dari total responden beranggapan sangat setuju dan 33 responden beranggapan setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja, dan 7 responden

beranggapan tidak setuju bahwa kondisi rokok Fit Mild Bright bagus. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau 52,2% dari keseluruhan responden bahwa kondisi rokok Fit Mild Bright bagus.

Untuk indikator model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif, berdasarkan Tabel 4. 10 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 56 responden atau 62,2% beranggapan setuju dan 26 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 3 responden beranggapan biasa saja dan 5 responden beranggapan tidak setuju bahwa model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” bahwa model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif.

Dari hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.10 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 46 atau 51,1% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju dan 34 responden beranggapan setuju, sedangkan 7 responden beranggapan biasa saja, dan 3 responden beranggapan tidak setuju bahwa terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 46 orang bahwa terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok.

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk indikator variabel sifat produk yaitu tersedia kemasan yang kecil, sebanyak 58 responden atau 64,4% dari keseluruhan responden beranggapan setuju dan 20 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 5 responden beranggapan biasa saja dan 7 responden beranggapan tidak setuju bahwa produk rokok Fit Mild Bright ada yang kemasan kecil. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa paling banyak responden menjawab “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 58 orang bahwa produk rokok Fit Mild Bright menyediakan kemasan yang kecil.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sifat rokok fit mild bright memiliki kondisi yang bagus, eksklusif, informasi secara jelas atas komposisi rokok dan ada kemasan yang kecil.

#### 4.4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Rangsangan Produk

Rangsangan produk merupakan suatu konsep tentang rangsangan produk terdiri dari harga rokok terjangkau, jaminan atas rokok tidak mudah rusak, promosi aktif yang dilakukan dan kemudahan memperoleh rokok

Tabel 4.11 Proporsi Respon Konsumen Terhadap Rangsangan Rokok Fit Mild Bright

Harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	31	34,4%
Sangat Setuju	52	57,8%
Total	90	100%
Ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	5	5,6%
Setuju	45	50,0%
Sangat Setuju	35	38,9%
Total	90	100%
Iklan rokok Fit Mild Bright ada dimana-mana		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Tidak Setuju	6	6,7%
Biasa saja	5	5,6%
Setuju	52	57,8%
Sangat Setuju	26	28,9%
Total	90	100%
Rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket		
Kriteria jawaban	Jumlah Responden	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	4	4,4%
Biasa saja	3	3,3%
Setuju	20	22,2%
Sangat Setuju	63	70,0%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 4.11 pada variabel rangsangan produk dengan indikator harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok, dapat dijelaskan bahwa

sebanyak 52 responden atau 57,8% dari total responden beranggapan sangat setuju dan 31 responden beranggapan setuju, sedangkan 3 responden beranggapan biasa saja, dan 4 responden beranggapan tidak setuju bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah responden sebanyak 52 orang atau 57,8% dari keseluruhan responden bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok.

Untuk indikator rokok Fit Mild Bright ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak, berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 responden atau 38,9% beranggapan setuju dan 45 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 5 responden beranggapan biasa saja dan 4 responden beranggapan tidak setuju dan 1 responden beranggapan sangat tidak setuju bahwa ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” bahwa ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak.

Dari hasil analisis deskriptif seperti yang disajikan pada Tabel 4.11 terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 52 atau 57,8% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju dan 26 responden beranggapan setuju, sedangkan 5 responden beranggapan biasa saja, 6 responden beranggapan tidak setuju dan 1 responden beranggapan sangat tidak setuju bahwa iklan rokok Fit Mild Bright ada dimana-mana. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah responden sebanyak 52 orang bahwa iklan rokok Fit Mild Bright ada dimana-mana.

Berdasarkan Tabel 4.11 untuk indikator variabel rangsangan produk yaitu rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket, sebanyak 63 responden atau 70% dari keseluruhan responden beranggapan sangat setuju dan 20 responden beranggapan sangat setuju, sedangkan sebanyak 3 responden beranggapan biasa saja dan 4 responden beranggapan tidak setuju bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket. Dari hasil keseluruhan jawaban kuesioner diketahui bahwa paling banyak responden menjawab “sangat

setuju” dengan jumlah responden sebanyak 63 orang bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rangsangan rokok fit mild bright memiliki

#### **4.5 Pembahasan**

Merokok merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap konsumen. Sikap konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku ini, dilakukan terlebih dahulu pengaruh kepada sikapnya. Sikap merupakan ekspresi yang menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak terhadap suatu obyek, seperti produk, kategori produk, dan merek. Sikap terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, dan pengenalan melalui media massa (iklan). Perilaku merokok yang terbentuk juga berawal dari persepsi konsumen terhadap rokok, di mana persepsi tersebut berupa kesan (*image*) dan informasi tentang rokok.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk rokok baru Fit Mild Bright di Wilayah Kabupaten Jember. Berikut ini disajikan pembahasan hasil penelitian persepsi konsumen berdasarkan mutu produk, ciri produk, desain produk, sifat produk dan rangsangan produk terhadap rokok baru Fit Mild Bright. Persepsi konsumen terbentuk dari sikap konsumen disertai perasaan tertentu terhadap rokok Fit Mild Bright dimana konsumen dapat menerima (positif) atau menolak (negatif), atau bisa memberikan persepsi atau penilaian bagus ataupun kurang bagus.

##### **4.5.1 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Mutu Produk**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu suatu produk sangatlah penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap rokok Fit Mild Bright. PR Cemara Mas dapat meningkatkan mutu rokok Fit Mild Bright karena

dari hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap mutu rokok Fit Mild Bright adalah baik. Pada variabel rokok Fit Mild Bright jarang rusak/cacat, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang jarang rusak/cacat. Selain itu untuk indikator rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca, berdasarkan hasil analisis konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang tahan terhadap suhu atau cuaca.

Dari hasil analisis, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang bahan bakunya berasal dari tembakau pilihan. PR Cemara Mas, harus memperhatikan kualitas bahan baku rokok yaitu tembakau yang berkualitas bagus, karena pengaruh kualitas bahan baku ini demikian besar. Bila kualitas bahan baku yang dipergunakan tersebut baik, maka diperoleh kualitas produk akhir yang baik pula. Hasil penelitian untuk indikator variabel mutu produk yaitu kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kemasan yang di jamin tidak rusak/cacat.

#### **4.5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Ciri Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang terbuat dari tembakau yang berkualitas tinggi. Kualitas tembakau adalah salah satu atribut rokok yang paling penting di mata konsumen yang merokok. Semakin bagus kualitas tembakau maka akan meningkatkan persepsi konsumen dan dapat menerima rokok Fit Mild Bright.

Mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah. Rokok Fit Mild Bright memiliki kadar tar 10 Mg dan nikotin 0,77 Mg dimana kadar ini lebih rendah daripada rokok kretek merek lain. Selain itu, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang asap dari hisapannya harum, gurih dan manis. rokok Fit Mild Bright adalah rokok memiliki

citarasa dan aroma yang khas. Rokok mild sudah terkenal dengan aroma, rasa terutama ringannya hisapan sebagai akibat perbedaan kadar tar dan nikotin yang rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kemasan yang menarik. Kemasan berfungsi untuk melindungi rokok dan dapat menaikkan citra rokok Fit Mild Bright. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik sesuai ciri Fit Mild Bright maka dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok Fit Mild Bright. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap rokok Fit Mild Bright berdasarkan ciri produk adalah bagus dan dapat menerima rokok Fit Mild Bright.

#### **4.5.3 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Desain Produk**

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki warna dan kemasan yang menarik. Warna kemasan rokok dapat menarik perhatian dan dapat menciptakan sebuah mood. Untuk desain rokok Fit Mild Bright selain warna kemasan, konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright, dimana mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki bentuk kemasan yang rapi.

Desain yang menarik dapat meningkatkan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sebelum membeli rokok Fit Mild Bright. Karena itulah desain kemasan pada rokok Fit Mild Bright sangat penting. Dari hasil penelitian mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kemasan yang tidak mudah pudar. Untuk indikator variabel desain produk yaitu logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat.

#### **4.5.4 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Sifat-sifat Produk**

Persepsi konsumen terhadap rokok Fit Mild Bright berdasarkan sifat rokok bisa ditinjau dari kondisi rokok yang dapat mempengaruhi selera untuk mengkonsumsi, model kemasan eksklusif, terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok dan tersedia kemasan yang kecil. Sifat-sifat produk merupakan wujud yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kondisi yang bagus. Untuk indikator model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki model kemasan yang eksklusif.

Dari hasil analisis, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang pada kemasannya terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok. Pemberian informasi yang tepat pada kemasan rokok, dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan untuk membeli atau tidak. Kelengkapan informasi akan membentuk persepsi pada konsumen sebelum melakukan pembelian, semakin lengkap informasi yang tersedia, semakin kuat persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk berpersepsi positif atau negatif. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia juga dalam kemasan kecil.

#### **4.5.5 Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Fit Mild Bright Berdasarkan Rangsangan Produk**

Rangsangan produk adalah variabel produk yang konsepnya lebih luas ketimbang gaya. Rangsangan merupakan suatu konsep tentang strategi disamping penampilannya. Dari hasil analisis, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok. Untuk indikator rokok Fit Mild Bright ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak, mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki ada jaminan tidak mudah rusak.

Dari hasil analisis mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang iklannya ada dimana-mana. Semakin agresif iklan rokok Fit Mild Bright yang dirangkum dalam gambar yang menarik perhatian serta kalimat yang mudah diingat dan ditiru, yang kini kian marak di media massa maupun di tempat-tempat umum, menyebabkan persepsi konsumen menjadi positif dan bagus. Berdasarkan hasil analisis mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia di toko klontong dan supermarket.

Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember bahwa rokok merek Fit Mild Bright memiliki mutu produk yang bagus, ciri produk yang unik dan berbeda dengan rokok lain, desain yang menarik, sifat produk yang bagus dan rangsangan produk yang menarik minat konsumen untuk menggunakan rokok merek Fit Mild Bright.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember adalah baik mengenai mutu, ciri, desain, sifat dan rangsangan rokok, yaitu:

- a. Variabel mutu produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok merek Fit Mild Bright adalah rokok yang jarang rusak/cacat, tahan terhadap suhu atau cuaca, bahan bakunya berasal dari tembakau pilihan, dan memiliki kemasan yang dijamin tidak rusak/cacat.
- b. Variabel ciri produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang terbuat dari tembakau yang berkualitas tinggi, rokok yang memiliki sifat kadar tar dan nikotin rendah, rokok yang asap dari hisapannya harum, gurih dan manis dan rokok yang memiliki kemasan yang menarik.
- c. Variabel desain produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki warna dan kemasan yang menarik, rokok yang memiliki bentuk kemasan yang rapi, rokok yang memiliki kemasan yang tidak mudah pudar dan rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat.
- d. Variabel sifat produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki kondisi yang bagus, rokok yang memiliki model kemasan yang eksklusif, rokok yang pada kemasannya terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok dan tersedia kemasan yang kecil.
- e. Rangsangan produk, konsumen memiliki persepsi bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok, rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang memiliki jaminan tidak mudah rusak. rokok Fit Mild Bright adalah rokok yang iklannya ada dimana-mana dan rokok yang ada dimana-mana, tersedia di toko klontong dan supermarket.

- f. Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap rokok merek Fit Mild Bright di wilayah perkotaan Kabupaten Jember adalah bagus karena bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan rokok merek Fit Mild Bright.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Berdasarkan hasil penelitian untuk mutu rokok, perusahaan dapat mempertahankan mutunya agar rokok tidak rusak/cacat.
- b. PR Cemara Mas dapat lebih kreatif mendesain kemasan rokok Fit Mild Bright agar lebih menarik lagi dan lebih mempertahankan rasa dari rokok Fit Mild Bright.
- c. Agar konsumen lebih tertarik dengan rokok Fit Mild Bright, PR Cemara Mas dapat memberi warna yang lebih cerah dan muda pada kemasan rokok Fit Mild Bright.
- d. PR Cemara Mas dapat memberikan jaminan pada konsumen jika konsumen mendapati rokok Fit Mild Bright yang diterima rusak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan supraktikno. *Invasi Paar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Karren Keegan, 1997. *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : Pren heallindo.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Pedmo, S., dan E. Djatmiko, 1991. *Tembakau Kajian Sosial Ekonom*. Yogyakarta : Aditya Media
- Permanasari. 2009. Skripsi : Persepsi Konsumen (siswa) terhadap atribut produk untuk memetakan Lembaga Bimbingan Belajar Galileo dan LBB lainnya di Jember
- Simamora, Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J.2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih.2002. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, Husein.2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

### ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK BARU FIT MILD BRIGHT DI PERKOTAAN KAB. JEMBER

#### Daftar Kuisisioner

#### A. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (diisi peneliti)

Jenis kelamin : .....

Umur : .....

Pekerjaan : .....

Lama merokok Mild Bright : .....

Alasan memilih rokok Mild Bright:

a. Harga Murah      b. Tar dan Nikotin Rendah      c. Kenikmatan rasa dari rokok

#### Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini mohon di jawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan anda tentang pernyataan di bawah ini dengan melingkari atau memberi tanda silang pada setiap jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

**B. Analisis Persepsi Terhadap Produk Rokok Fit Mild Brigh****Indikator Mutu Produk**

1. Setujukah anda, bahwa rokok Fit Mild Bright jarang rusak / cacat?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
2. Setujukah anda, bahwa rokok Fit Mild Bright tahan terhadap suhu atau cuaca?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
3. Setujukah anda, bahwa bahan baku rokok Fit Mild Bright berasal dari tembakau pilihan?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
4. Setujukah anda, bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright di jamin tidak rusak / cacat?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

**Indikator Ciri-Ciri Produk**

5. Setujukah anda, kondisi rokok Fit Mild Bright bagus?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
6. Setujukah anda, bahwa rokok Fit Mild Bright memiliki sifat kadar tar 10 Mg dan nikotin 0,77 Mg rokok Fit Mild Bright tergolong rendah?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
7. Setujukah anda, bahwa pada saat anda merokok asap dari hisapan rokok Fit Mild Bright tersebut harum, gurih dan manis?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
8. Setujukah anda, bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright menarik?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

**Indikator Desain Produk**

9. Setujukah anda, bahwa warna dan kemasan rokok Fit Mild Bright menarik?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
10. Setujukah anda, bahwa bentuk kemasan rokok Fit Mild Bright rapi?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
11. Setujukah anda, bahwa kemasan rokok Fit Mild Bright tidak mudah pudar?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
12. Setujukah anda, bahwa logo pada kemasan rokok Fit Mild Bright mudah diingat?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

**Indikator Sifat-sifat Produk**

13. Setujukah anda, bahwa kondisi rokok Fit Mild Bright bagus?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
14. Setujukah anda, bahwa model kemasan rokok Fit Mild Bright eksklusif?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
15. Setujukah anda, bahwa pada kemasan rokok Fit Mild Bright terdapat informasi secara jelas atas komposisi rokok?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
16. Setujukah anda, bahwa tersedia Tersedia kemasan yang kecil?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju

**Indikator Rangsangan Produk**

17. Setujukah anda, bahwa harga rokok Fit Mild Bright sesuai dengan kualitas rokok?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
18. Setujukah anda, bahwa ada jaminan rokok Fit Mild Bright tidak mudah rusak?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
19. Setujukah anda, bahwa iklan rokok Fit Mild Bright ada dimana-mana?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju
20. Setujukah anda, bahwa rokok Fit Mild Bright tersedia dimana-mana baik di toko klontong maupun supermarket?
- Sangat tidak setuju
  - Tidak setuju
  - Biasa saja
  - Setuju
  - Sangat setuju

Kritik dan saran

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	USIA	PEKERJAAN	LAMA PENGGUNAAN	ALASAN MEMILIH ROKOK
1	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
2	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
3	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
4	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
5	36-45 Tahun	PNS	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
6	36-45 Tahun	PNS	> 3 Tahun	Harga lebih murah
7	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Harga lebih murah
8	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah
9	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
10	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
11	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
12	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
13	17-25 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
14	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
15	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
16	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
17	36-45 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
18	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
19	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
20	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
21	36-45 Tahun	Wiraswasta	3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
22	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
23	> 45 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
24	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
25	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
26	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
27	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
28	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
29	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
30	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
31	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
32	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
33	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
34	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
35	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
36	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
37	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
38	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
39	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
40	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
41	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
42	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
43	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
44	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
45	26-35 Tahun	PNS	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
46	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
47	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
48	17-25 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
49	17-25 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
50	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
51	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
52	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
53	17-25 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
54	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Tar dan nikotin rendah
55	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah

56	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
57	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
58	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
59	> 45 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
60	26-35 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
61	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah
62	26-35 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
63	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Tar dan nikotin rendah
64	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
65	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
66	26-35 Tahun	Wiraswasta	1 Tahun	Harga lebih murah
67	36-45 Tahun	PNS	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
68	26-35 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
69	26-35 Tahun	Wiraswasta	1 Tahun	Harga lebih murah
70	26-35 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
71	36-45 Tahun	PNS	1 Tahun	Tar dan nikotin rendah
72	36-45 Tahun	Wiraswasta	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
73	26-35 Tahun	PNS	2 Tahun	Harga lebih murah
74	26-35 Tahun	PNS	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
75	26-35 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
76	26-35 Tahun	PNS	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
77	36-45 Tahun	Wiraswasta	2 Tahun	Harga lebih murah
78	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Harga lebih murah
79	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
80	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Harga lebih murah
81	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
82	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Harga lebih murah
83	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	> 3 Tahun	Harga lebih murah
84	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah
85	36-45 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah
86	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2 Tahun	Harga lebih murah
87	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2 Tahun	Harga lebih murah
88	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
89	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Kenikmatan rasa dari rokok
90	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Tahun	Harga lebih murah

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

#### a. Mutu Produk

-

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	,365**	-,047	,136	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,659	,200	,000
	N	90	90	90	90	90
X12	Pearson Correlation	,365**	1	,015	-,083	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000		,886	,437	,000
	N	90	90	90	90	90
X13	Pearson Correlation	-,047	,015	1	,009	,421**
	Sig. (2-tailed)	,659	,886		,934	,000
	N	90	90	90	90	90
X14	Pearson Correlation	,136	-,083	,009	1	,492**
	Sig. (2-tailed)	,200	,437	,934		,000
	N	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	,716**	,551**	,421**	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

#### b. Ciri Produk

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	,124	,423**	-,126	,651**
	Sig. (2-tailed)		,245	,000	,238	,000
	N	90	90	90	90	90
X22	Pearson Correlation	,124	1	-,044	,164	,564**
	Sig. (2-tailed)	,245		,681	,123	,000
	N	90	90	90	90	90
X23	Pearson Correlation	,423**	-,044	1	-,124	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,681		,245	,000
	N	90	90	90	90	90
X24	Pearson Correlation	-,126	,164	-,124	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,238	,123	,245		,000
	N	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	,651**	,564**	,563**	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

### c. Desain Produk

#### Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	,117	,061	,057	,550**
	Sig. (2-tailed)		,272	,565	,595	,000
	N	90	90	90	90	90
X32	Pearson Correlation	,117	1	,180	-,084	,604**
	Sig. (2-tailed)	,272		,089	,430	,000
	N	90	90	90	90	90
X33	Pearson Correlation	,061	,180	1	-,018	,588**
	Sig. (2-tailed)	,565	,089		,869	,000
	N	90	90	90	90	90
X34	Pearson Correlation	,057	-,084	-,018	1	,404**
	Sig. (2-tailed)	,595	,430	,869		,000
	N	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	,550**	,604**	,588**	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

### d. Sifat Produk

#### Correlations

		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	-,077	,450**	-,106	,565**
	Sig. (2-tailed)		,473	,000	,322	,000
	N	90	90	90	90	90
X42	Pearson Correlation	-,077	1	,045	,617**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,473		,675	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X43	Pearson Correlation	,450**	,045	1	,069	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,675		,520	,000
	N	90	90	90	90	90
X44	Pearson Correlation	-,106	,617**	,069	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,322	,000	,520		,000
	N	90	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	,565**	,611**	,652**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

### e. Rangsangan Produk

**Correlations**

		X51	X52	X53	X54	X5
X51	Pearson Correlation	1	-,047	,057	,236*	,578**
	Sig. (2-tailed)		,660	,596	,025	,000
	N	90	90	90	90	90
X52	Pearson Correlation	-,047	1	-,101	-,035	,411**
	Sig. (2-tailed)	,660		,345	,742	,000
	N	90	90	90	90	90
X53	Pearson Correlation	,057	-,101	1	,044	,508**
	Sig. (2-tailed)	,596	,345		,680	,000
	N	90	90	90	90	90
X54	Pearson Correlation	,236*	-,035	,044	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,025	,742	,680		,000
	N	90	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	,578**	,411**	,508**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS****a. Mutu Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	5

**b. Ciri Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	5

**c. Desain Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

**d. Sifat Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

**e. Rangsangan Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	5

## LAMPIRAN 5. HASIL PENILAIAN PERSEPSI

### a. Mutu Produk

#### X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,1	1,1	1,1
2,00	9	10,0	10,0	11,1
3,00	5	5,6	5,6	16,7
4,00	44	48,9	48,9	65,6
5,00	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,2	2,2	2,2
3,00	4	4,4	4,4	6,7
4,00	28	31,1	31,1	37,8
5,00	56	62,2	62,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,4	4,4	4,4
3,00	4	4,4	4,4	8,9
4,00	32	35,6	35,6	44,4
5,00	50	55,6	55,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,6	5,6	5,6
3,00	3	3,3	3,3	8,9
4,00	37	41,1	41,1	50,0
5,00	45	50,0	50,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## b. Ciri Produk

### X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,6	5,6	5,6
	3,00	3	3,3	3,3	8,9
	4,00	30	33,3	33,3	42,2
	5,00	52	57,8	57,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,8	7,8	7,8
	3,00	3	3,3	3,3	11,1
	4,00	56	62,2	62,2	73,3
	5,00	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	2	2,2	2,2	3,3
	3,00	3	3,3	3,3	6,7
	4,00	31	34,4	34,4	41,1
	5,00	53	58,9	58,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	4	4,4	4,4	5,6
	3,00	5	5,6	5,6	11,1
	4,00	52	57,8	57,8	68,9
	5,00	28	31,1	31,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### c. Desain Produk

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	5	5,6	5,6	6,7
	3,00	6	6,7	6,7	13,3
	4,00	64	71,1	71,1	84,4
	5,00	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,7	6,7	6,7
	3,00	3	3,3	3,3	10,0
	4,00	20	22,2	22,2	32,2
	5,00	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,7	6,7	6,7
	4,00	31	34,4	34,4	41,1
	5,00	53	58,9	58,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,4	4,4	4,4
	3,00	6	6,7	6,7	11,1
	4,00	53	58,9	58,9	70,0
	5,00	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

#### d. Sifat Produk

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,8	7,8	7,8
	3,00	3	3,3	3,3	11,1
	4,00	33	36,7	36,7	47,8
	5,00	47	52,2	52,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,6	5,6	5,6
	3,00	3	3,3	3,3	8,9
	4,00	56	62,2	62,2	71,1
	5,00	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,3	3,3	3,3
	3,00	7	7,8	7,8	11,1
	4,00	34	37,8	37,8	48,9
	5,00	46	51,1	51,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**X44**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,8	7,8	7,8
	3,00	5	5,6	5,6	13,3
	4,00	58	64,4	64,4	77,8
	5,00	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

## e. Rangsangan Produk

### X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,4	4,4	4,4
	3,00	3	3,3	3,3	7,8
	4,00	31	34,4	34,4	42,2
	5,00	52	57,8	57,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	4	4,4	4,4	5,6
	3,00	5	5,6	5,6	11,1
	4,00	45	50,0	50,0	61,1
	5,00	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	6	6,7	6,7	7,8
	3,00	5	5,6	5,6	13,3
	4,00	52	57,8	57,8	71,1
	5,00	26	28,9	28,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### X54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,4	4,4	4,4
	3,00	3	3,3	3,3	7,8
	4,00	20	22,2	22,2	30,0
	5,00	63	70,0	70,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	