

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
IPRODUK ROKOK MERK GUDANG GARAM
DI KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

13 MAY 2003

Asal

Hadiah

Pembelian

Klass

658.81

Terima

Tgl. 20 MAY 2003

EFE

No. Induk:

9

Oleh :

Erif Eko Efendi

NIM. 970810201391 E

0.1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK MERK GUDANG GARAM DI KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **ERIF EKO EFENDI**
NIM : 970810201391 E
JURUSAN : MANAJEMEN

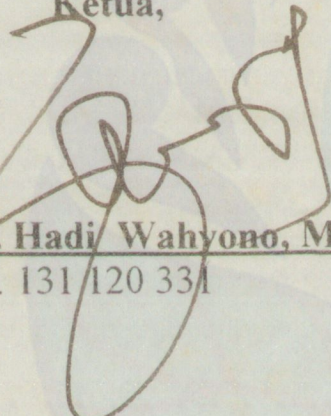
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

04 APRIL 2003

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

Susunan Panitia Penguji

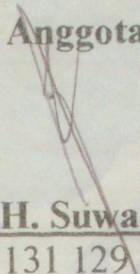
Ketua,

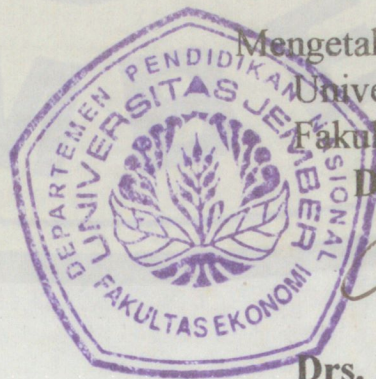

Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Dra. Susanti P, M.Si
NIP. 132 006 243

Anggota,


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap
Produk Rokok Merk Gudang Garam di
Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.


Nama mahasiswa : Erif Eko Efendi

Nim : 970810201391 E

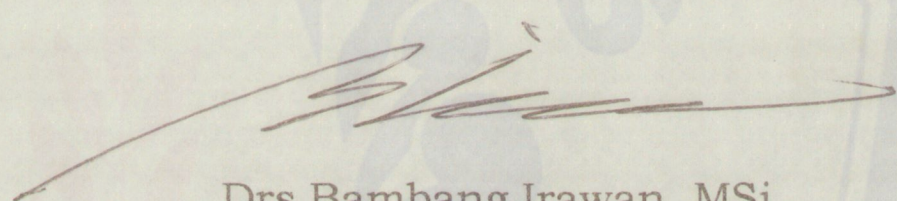
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

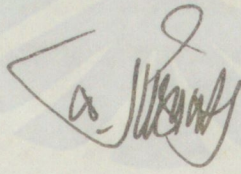
Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
NIP : 131 129 286

Pembimbing II


Drs. Bambang Irawan, MSi
NIP : 131 759 835

Ketua Jurusan


Dra. Susanti P., MSi.
NIP : 132 006 243

Disetujui pada tanggal : Maret 2003

Motto :

“Carilah kebenaran, tuntutlah kebenaran, dan laksanakan
kebenaran itu dalam masyarakat.”

(Bung Hatta)

JADI TUA ITU PASTI, JADI DEWASA ITU PILIHAN

(A MILD PRODUCTION)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmad, taufik, dan hidayah-Nya, akhirnya skripsi dengan judul “ *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Rokok Merk Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*” dapat kami selesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen di Program S-1 Extention Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Proses penyusunan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Penyusun mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. H. Suwardi, MM, selaku Dosen Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini;
3. Bapak Drs. Bambang Irawan, MSi, selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini;
4. Ibu Dra. Susanti P., MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Program S-1 Extention Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Bapak Drs. Samsul Hadi, selaku Wakil Koord. Bid. Pendd. & MAWA dan staf Program S-1 Extention Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
6. Kedua orang tuaku, yang telah memberi dorongan baik secara moril, materiil, dan spiritual dengan mengorbankan

segala daya dari sebagian hidupnya demi kepentingan penulis untuk menggapai sebuah cita-cita yang luhur;

7. Perpustakaan Pusat Universitas Jember;
8. Bapak Drs. Imam Sumantri, MSi, selaku Camat Kaliwates dan staf;
9. Keluarga Besar Cemara Rembangan, UKM Badminton, Imasemut, Riau 1001 A, Nakula 41;
10. Teman-teman seperjuangan Yuaniko, O'on, Rima, Jimi, Panca dan semua teman angkatan '97;
11. Kru Rental Echo Jember;
12. Semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini;

Akhirnya *tiada gading yang tak retak*, karena itu penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan sangatlah kami harapkan.

Jember, 13 Maret 2003

Penyusun

DAFTAR ISI

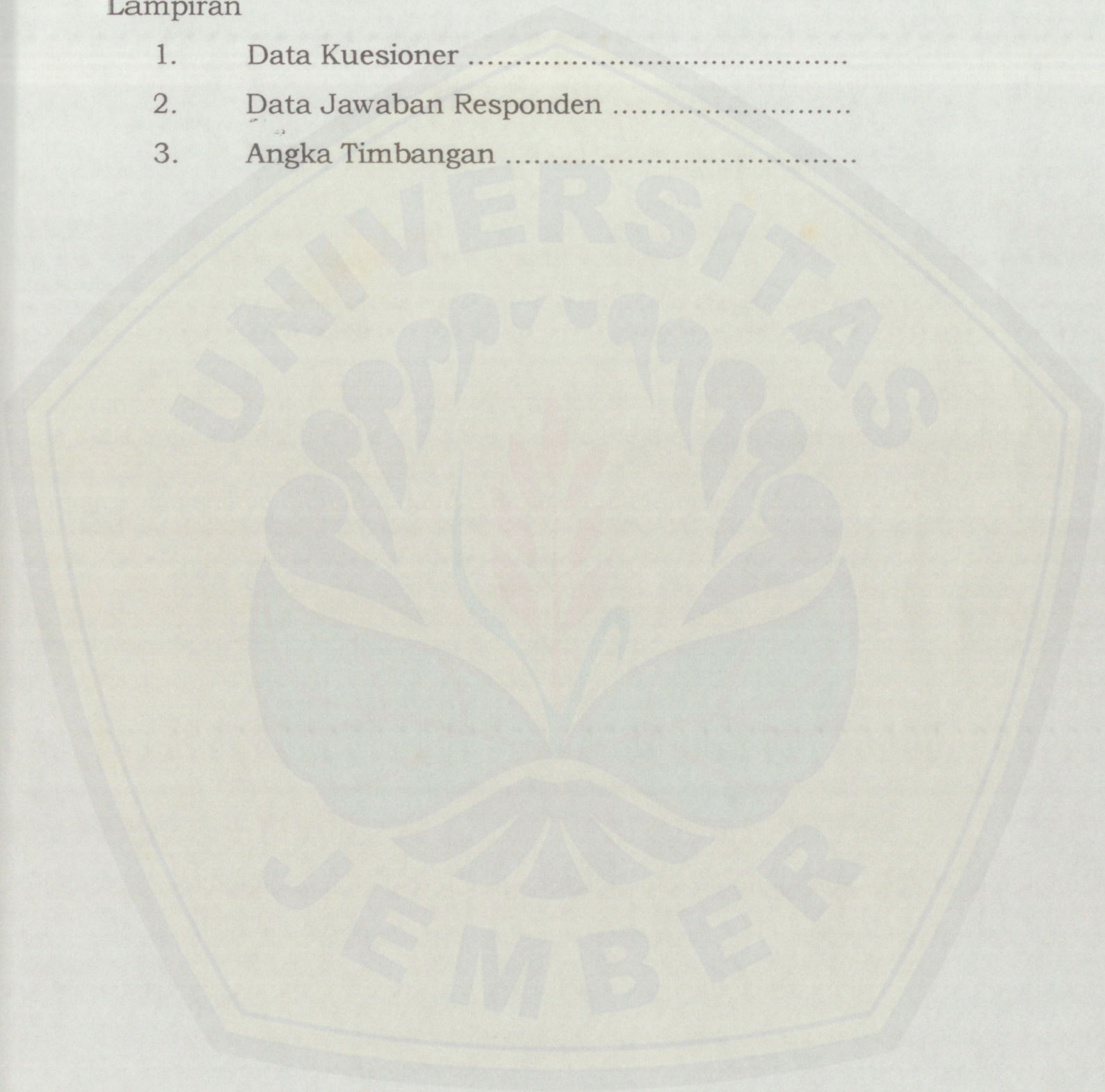
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstraksi.....	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Prilaku Konsumen	10
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	11
2.2.4 Teori Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.2.5 Proses Keputusan Membeli.....	14
2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.....	19
2.2.7 Teori Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.8 Penentuan Indeks Sikap.....	28
III METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi Dan Sampel	30

3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel	30
3.3	Jenis Dan Sumber Data	31
3.5.1	Data Primer	32
3.5.2	Data Sekunder	32
3.6	Metode Analisis Data.....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	34
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Kaliwates	36
4.1.2	Keadaan Demograafi (Kependudukan)	37
4.2	Karakteristik Responden.....	37
4.3	Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut	
Yang Melekat Pada Rokok Gudang Garam		40
4.4	Analisis Data	47
4.4.1	Indeks Sikap Konsumen Rokok Gudang Garam ...	47
4.4.2	Membandingkan Tingkat Kepercayaan Konsumen	51
4.5	Pembahasan.....	53
4.5.1	Indeks Sikap Konsumen Terhadap Produk Rokok Gudang Garam.....	53
4.5.2	Pengaruh Faktor-Faktor Yang Paling Dominan Terhadap Perilaku Konsumen.....	
Rokok Gudang Garam		54
4.5.3	Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Yang Melekat Pada Rokok Gudang Garam.....	57
V	SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
	Daftar Pustaka	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Data Kuesioner
2. Data Jawaban Responden
3. Angka Timbangan



Abstraksi

“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ”, Erif Eko Efendi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (2003 : 60 halaman)

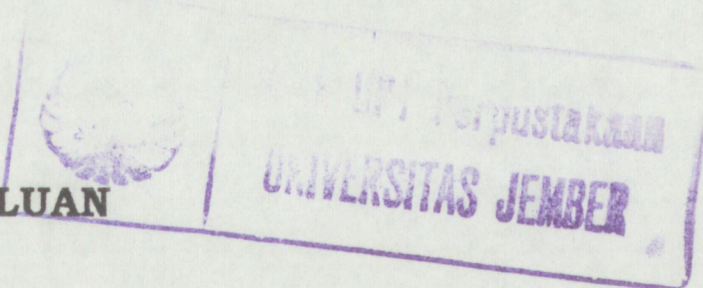
Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana sikap atau tanggapan konsumen rokok akan atribut-atribut yang dimiliki oleh rokok merk Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. (2) Untuk mengetahui faktor – faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dalam memilih dan mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam. (3) Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada rokok Gudang Garam. Atribut yang diteliti adalah harga, iklan, mudah didapat, budaya, cita rasa, lingkungan, sikap, dan gengsi.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang untuk digunakan sendiri dan warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, dengan mengambil sampel 100 responden dan menggunakan metode penelitian diskriptif.

Hasil penelitian ini meliputi (1) indeks sikap konsumen rokok gudang garam surya 12 lebih besar yaitu 2,53, jika dibandingkan dengan indeks sikap konsumen rokok gudang garam internasional yaitu 1,51. (2) faktor cita rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan membeli dan mengkonsumsi rokok gudang garam. (3) tingkat kepercayaan konsumen terhadap rokok gudang garam surya 12 (-4) lebih tinggi daripada rokok gudang garam internasional (-8).



I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

Kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yang dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Berbagai faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran dapat mempengaruhi kemampuan manajer pemasaran untuk dapat mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah yang berkaitan dengan

perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pasar, yang terdiri dari perusahaan, para pelanggan, distributor, pesaing dan anggota masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro, yaitu faktor kependudukan, ekonomi, politik, hukum dan kekuatan sosial budaya. Perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungan pemasaran dapat menimbulkan suatu ancaman bagi perusahaan, namun dilain pihak perubahan-perubahan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Pemantauan terhadap perubahan-perubahan tersebut sangat penting untuk dilakukan sebagai suatu upaya antisipasi. Persaingan dalam dunia usaha terasa semakin berat ketika pengetahuan masyarakat, yang notabene sebagai konsumen produk, semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya produk yang tersedia dipasaran.

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

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian suatu produk. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Swastha dan Irawan (1990 ; 105) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah berbeda untuk masing-masing pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri.

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

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

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

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

1.2 Pokok Permasalahan

Daerah Kaliwates merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Jember yang mempunyai jumlah penduduk relatif banyak. Melihat dari sisi jumlah penduduk yang relatif banyak itu, ternyata sebagian besar adalah perokok. Fenomena ini menunjukkan bahwa Kecamatan Kaliwates memiliki potensi sebagai pasar produk rokok yang cukup besar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat ditarik permasalahan sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana sikap atau tanggapan konsumen terhadap merk rokok yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh rokok merk Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

2. Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam ?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merk rokok yang dipilihnya berdasarkan atribut – atribut yang dimiliki oleh rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka skripsi ini diberi judul

“ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Rokok Merk Gudang Garam Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

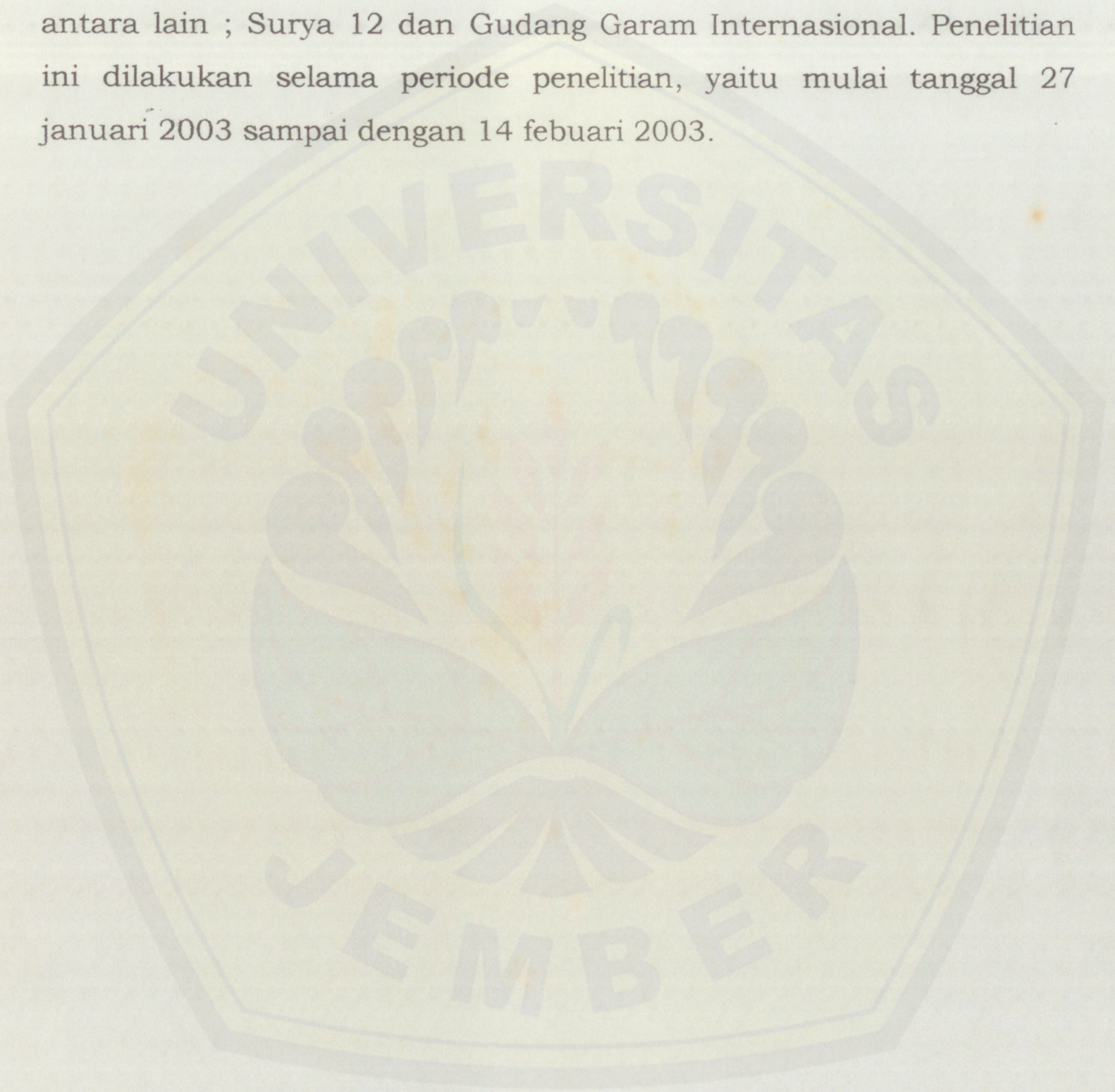
1. Untuk mengetahui bagaimana sikap atau tanggapan konsumen rokok akan atribut-atribut yang dimiliki oleh rokok merk Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dalam memilih dan mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada rokok Gudang Garam.

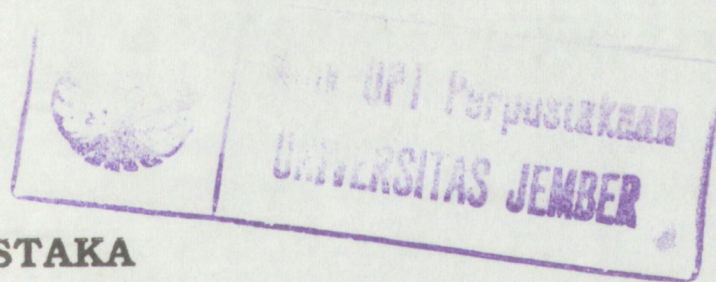
1.3.2 Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan saran kepada pihak produsen dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen terhadap produknya. Disamping itu hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang lain.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah yang diteliti tidak terjadi penyimpangan, maka ditetapkan batasan penelitian, yaitu pembatasan jenis produk rokok merk Gudang Garam yang diteliti, antara lain ; Surya 12 dan Gudang Garam Internasional. Penelitian ini dilakukan selama periode penelitian, yaitu mulai tanggal 27 januari 2003 sampai dengan 14 febuari 2003.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik penulisan ini. Hasil-hasil penelitian tersebut disajikan dalam penelitian ini, tujuannya untuk bahan acuan dan gambaran untuk memperjelas dan mengarahkan kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian. Selain itu hasil-hasil kajian penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Ada dua penelitian yang terdahulu dikemukakan dalam skripsi ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wito (1998) dan Wahyu (2000). Wito (1998) mengadakan penelitian terhadap konsumen rokok Gudang Garam dan Sampoerna di wilayah Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember dengan mengambil 100 orang responden untuk dijadikan sampel. Jenis rokok Gudang Garam yang dijadikan sebagai bahan penelitian terdiri dari 6 jenis yaitu Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Kretek Merah, Gudang Garam Klobot, dan Gudang Garam Profesional. Untuk produk merk Sampoerna yang dijadikan bahan penelitian juga sebanyak 6 jenis, yaitu Sampoerna A Mild, Dji Sam Soe Kretek, Dji Sam Soe Filter, Sampoerna King Size, Dan Sampoerna Internasional.

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

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

Penelitian yang lain dilakukan oleh Wahyu (2000) mengadakan penelitian terhadap konsumen rokok Gudang Garam dan Sampoerna di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan mengambil sample sebanyak 94 responden, masing - masing 47 responden untuk konsumen rokok Gudang Garam dan 47 responden konsumen untuk rokok Sampoerna.

Faktor atau atribut yang dijadikan sebagai bahan penelitian adalah harga, pengaruh iklan produk yang mudah didapat, kebudayaan, pengalaman, pengaruh lingkungan, sikap dan kepercayaan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa indeks sikap konsumen rokok Sampoerna lebih besar dari pada indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam. Faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen rokok Gudang Garam untuk memilih dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam adalah cita rasa, sedangkan untuk konsumen rokok Sampoerna adalah faktor cita rasa dan gengsi.

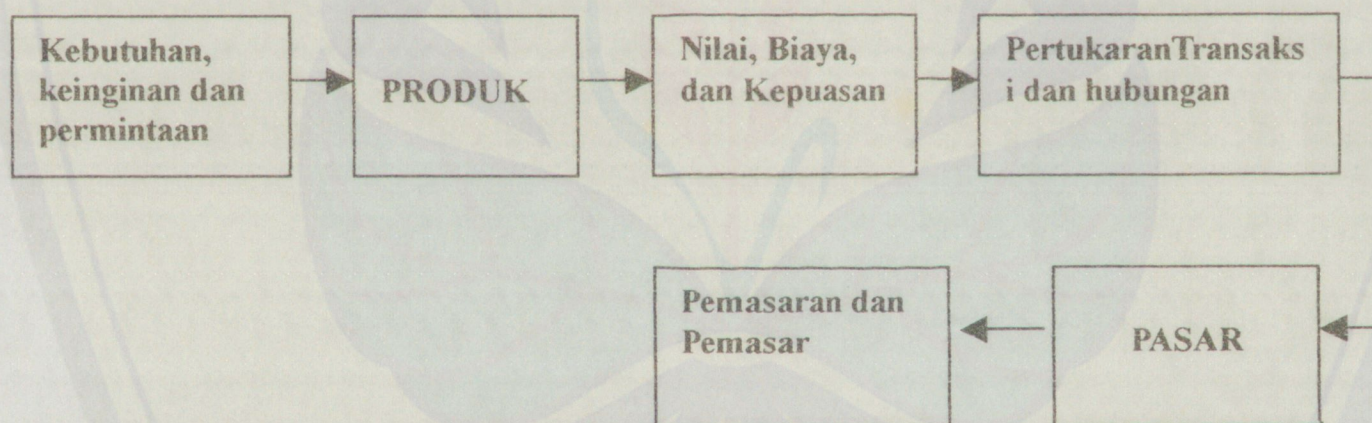
Kesamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen terhadap produk rokok, perbedaannya adalah menyangkut jumlah merk rokok yang diteliti, jumlah sampel yang dipilih dan daerah penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama lain (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2000:11).

Definisi tersebut diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep ini digambarkan / diilustrasikan oleh Kotler dan AB Susanto (2000:11) sebagai berikut:



Gambar 2. 1: Konsep Inti Pemasaran.

Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto (2000 : 11)

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa perusahaan yang berhubungan dengan konsumen menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

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

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

Assosiasi pemasaran Amerika (*The American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai :

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

Engel *et al.* (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

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

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diberikan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun berkelompok, dalam usahanya untuk mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyerderhanaan gambaran dari kenyataan, melalui pengaturan aspek – aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek – aspek dimana para pembuat model tertarik. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan. Menurut Basu Swasta (1997 : 39) tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian konsumen
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Kedua hal tersebut diatas, dapat membantu kita untuk berpikir secara logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap – tahap sebagai berikut :

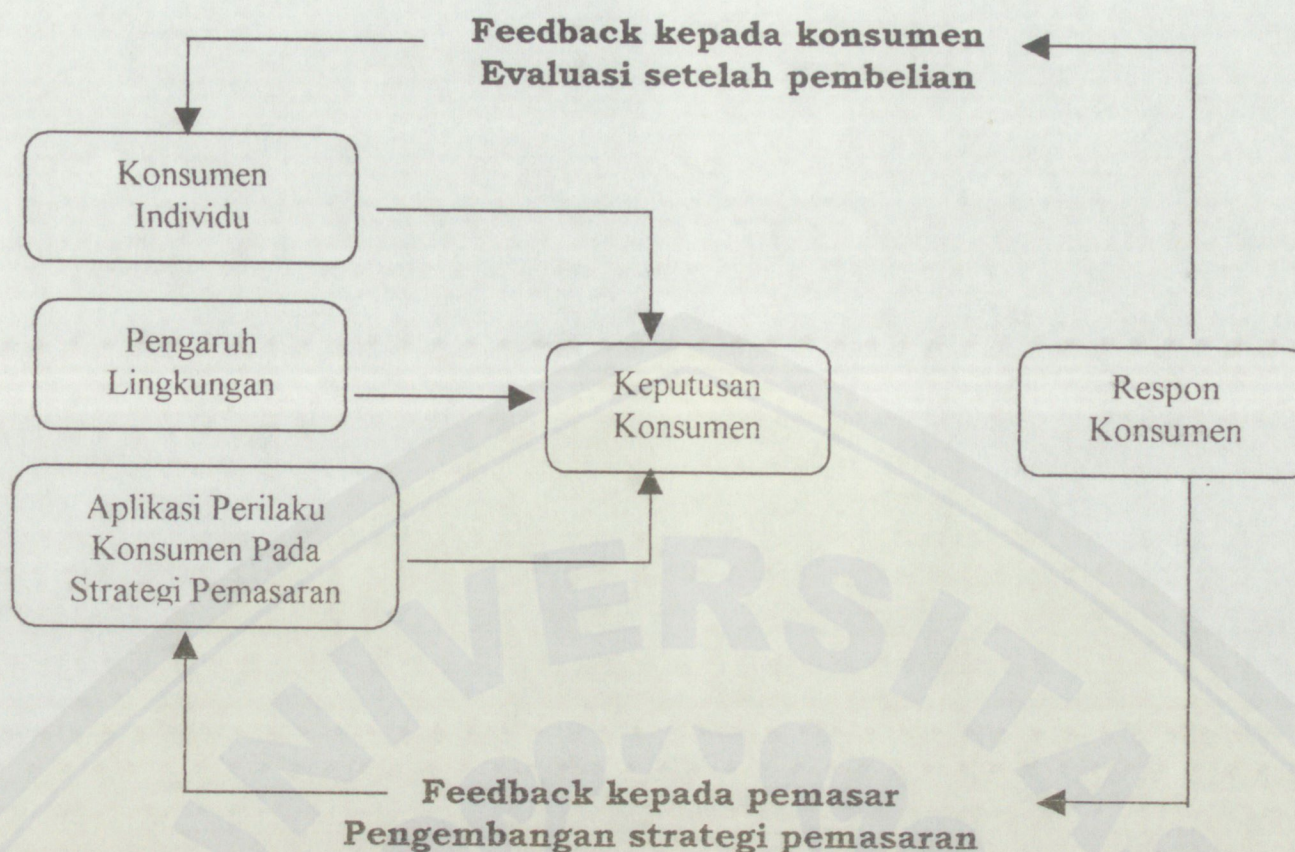
1. Identifikasi tentang variabel – variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing – masing.
3. Menganalisis hubungan diantara variabel – variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Sebuah model perilaku konsumen sederhana digambarkan oleh Henry Assael seperti pada gambar 2.2. Dimana gambar tersebut mencerminkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen utama dari model ini adalah pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan proses memahami dan mengevaluasi informasi mengenai merk yang ada, mempertimbangkan alternatif merk dalam memenuhi kebutuhannya serta memutuskan sebuah merk yang menjadi pilihan konsumen.

Pada gambar 2.2 tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor pertama adalah individu konsumen. Pemilihan suatu merk

dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap terhadap merk – merk alternatif. Selain itu, pemilihan merk dipengaruhi oleh faktor –faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik personal konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan suatu faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan merk). Lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka dan determinan situasional. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga advertensi dan distribusi yang dipandang sebagai stimuli, yang dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Sekalipun konsumen telah membuat suatu keputusan, evaluasi setelah pembelian menjadi umpan balik kepada individu konsumen. Selama mengevaluasi merk, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merk dan menyeleksi suatu merk. Pengalaman membeli akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merk yang sama lagi.



Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Henry Assael (1995 : 18)

2.2.4 Teori perilaku pembelian konsumen

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

2.2.4.1 Teori pemuasan kebutuhan

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

konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

2.2.4.2 Teori Psikoanalitik

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

2.2.4.3 Teori Referensi

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

2.2.5 Proses Keputusan Membeli

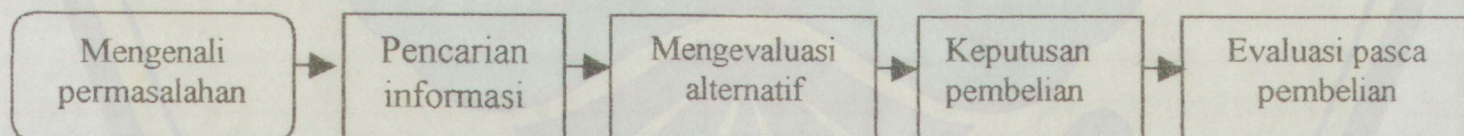
Didalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini ada semata-mata kerana untuk mempertahankan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman maka kebutuhan dan keinginan manusia semakin kompleks.

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

Didalam usahanya mencari informasi tentang jenis produk yang diinginkan, tidak jarang konsumen dihadapkan pada berbagai produk untuk dijadikan alternatif. Untuk melakukan

evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen biasanya mengembangkan seperangkat ciri khas atau karakteristik produk untuk dinilai. Penilaian yang dilakukan ini sangat subyektif, karena sangat tergantung kepada kepribadian konsumen tersebut.

Setelah menilai dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli. Namun demikian bukan berarti produk tersebut dapat langsung dibeli oleh konsumen. Hal ini terjadi karena tidak jarang konsumen akan mneghadapi hal-hal di luar dugaannya yang dapat mempengaruhi minat konsumen tersebut, misalnya pendapatannya tidak mencukupi, cara pembayaran yang dianggapnya terlalu rumit, resiko yang akan dihadapi akibat dari membeli tersebut atau pengaruh dari pendapat dan sikap orang lain. Pada kenyataannya proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum keputusan membeli dibuat. Kinnear *et. al.* (1995:183-184) mengilustrasikan bahwa proses keputusan membeli oleh konsumen melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.3: Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kinner *et. al* (1995 : 183 - 184)

2.2.5.1 Mengenali Permasalahan

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

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

2.2.5.2 Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali masalah yang dihadapi, tahap berikutnya adalah mencari informasi. Seringkali konsumen tidak sepenuhnya tahu tentang alternatif-alternatif yang tersedia. Jumlah dan jenis informasi yang dikumpulkan tergantung pada produk yang dibutuhkan dan konsumen yang bersangkutan. Untuk pembelian yang dilakukan secara sering atau pembelian produk dengan harga murah, maka informasi yang dikumpulkan jumlahnya akan sangat minim sekali. Ketika pembelian tersebut terjadi, konsumen hanya mencari informasi tentang harga dan ukurannya saja.

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

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

- a. **Sumber perseorangan**, teman dan kenalan seringkali memberikan informasi kepada konsumen. Sumber informasi perseorangan ini sangat penting karena konsumen sangat memercayainya, meskipun informasi yang diberikan belum tentu akurat.
- b. **Dominasi pasar**, termasuk di dalamnya adalah iklan, tenaga penjualan, kemasan, penampilan, saluran distribusi dan harga.

Para pemasar biasanya menjadikan sumber ini selalu tersedia dan memungkinkan.

- c. **Masyarakat**, termasuk di dalamnya majalah, artikel surat kabar, lembaga konsumen dan agen pemerintah. Informasi yang bersumber dari masyarakat ini sangat penting bagi konsumen karena informasi yang diberikan bersifat faktual dan tidak bias.

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

2.2.5.3 Mengevaluasi Alternatif

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

Setelah mengidentifikasi *evoked set*, tahap berikutnya adalah penyusunan *evoked set* ke dalam peringkat prioritas. Untuk menyusunnya, konsumen harus mengidentifikasi kriteria yang paling penting. Untuk beberapa konsumen, pengidentifikasian dan penetapan kriteria dilakukan secara informal. Dalam membuat keputusan, bagaimanapun juga,

konsumen dipandu oleh beberapa kriteria. Tidak memperdulikan apakah kriteria tersebut disusun secara formal atau tidak.

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

2.2.5.4 Keputusan pembelian

Dengan berbekal bobot pada identifikasi kriteria, konsumen membuat peringkat produk dalam *evoked set*nya. Pada saat ini konsumen mungkin sampai pada keputusan sementara untuk membeli alternatif pada peringkat teratas. Keputusan terakhir mungkin berubah dari sesuatu yang diharapkan. Apabila pilihan yang diinginkan tidak tersedia, konsumen mungkin membeli produk pada urutan berikutnya pada peringkat yang dibuatnya. Pembelian yang sebenarnya mungkin tertunda sampai konsumen menyeleksi tempat penjualan dan menegosiasikan harganya.

2.2.5.5 Evaluasi Pasca Pembelian

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

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

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

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

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

2.2.6.1 Faktor Demografi

Faktor demografi memiliki peranan penting dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pendapatan,

pekerjaan, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.6.2 Faktor Bauran Pemasaran

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

- a. **Harga.** Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria untuk menentukan nilai. Produk dengan harga relatif mahal oleh konsumen biasanya dianggap sebagai barang superior sedangkan produk yang mempunyai harga relatif murah dianggap barang inferior. Selain itu konsumen juga mempunyai anggapan bahwa barang yang harganya cukup mahal mempunyai kualitas yang bagus dan sebaliknya barang yang harganya murah mempunyai kualitas yang rendah. Anggapan seperti ini akan berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen dalam melakukan suatu pembelian.
- b. **Produk.** Penampilan dari produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk, kemasan, merk dan kualitas produk biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.
- c. **Distribusi.** Tersedianya barang di pasar juga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen. Konsumen akan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan mengkonsumsi barang yang banyak tersedia di pasar dan mudah untuk mendapatkannya.

- d. **Promosi.** Dalam memilih produk yang akan dibelinya konsumen biasanya menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya. Promosi merupakan salah satu jenis informasi yang banyak diserap oleh konsumen yang dapat mempengaruhi dan merubah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.6.3 Faktor Psikologi

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

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

- a. **Motivasi.** Didefinisikan sebagai aktivitas untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah dasar dari perilaku konsumen. Ketika konsumen termotivasi, ia selalu dalam keadaan yang disebut drive (dorongan). Drive dibangkitkan oleh ketegangan karena keinginan yang tidak terpuaskan. Konsumen akan berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut dengan memuaskan keinginannya. Ketika keinginan itu timbul maka hal ini akan menjadi motif atau perilaku yang akan menimbulkan semangat.
- b. **Persepsi,** adalah proses yang berkelanjutan terhadap rangsangan yang masuk, seperti penglihatan, suara, selera atau bau yang diatur, diterjemahkan dan diberi arti. Dengan kata lain hal ini adalah cara masyarakat dalam membuat pengertian dari rangsangan yang diterimanya.

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

2.2.6.4 Faktor Sosial

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

- a. **Kebudayaan**, adalah seperangkat nilai, sikap dan cara untuk melakukan sesuatu yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Kebudayaan dapat bersifat kentara (alat, karya seni dsb) maupun bersifat tak kentara (sikap, perilaku, kebiasaan)

- b. **Kelas sosial**, dalam sistem kemasyarakatan relatif tetap dan merupakan golongan yang mempunyai kesamaan dalam nilai, gaya hidup, minat dan perilaku. Kelas sosial sering dapat dihubungkan dengan sistem nilai yang spesifik yang menimbulkan pola gaya dan pola konsumen.
- c. **Kelompok referensi**, adalah kelompok yang digunakan oleh individu sebagai referensi dalam kepercayaan, sikap, nilai atau perilaku. Penting tidaknya kelompok referensi ini dalam perilaku konsumen tergantung pada katagori produk.
- d. **Keluarga**, adalah salah satu type dari kelompok referensi seperti kelompok referensi yang lain, tingkah laku keluarga adalah titik referensi dalam kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku individu.

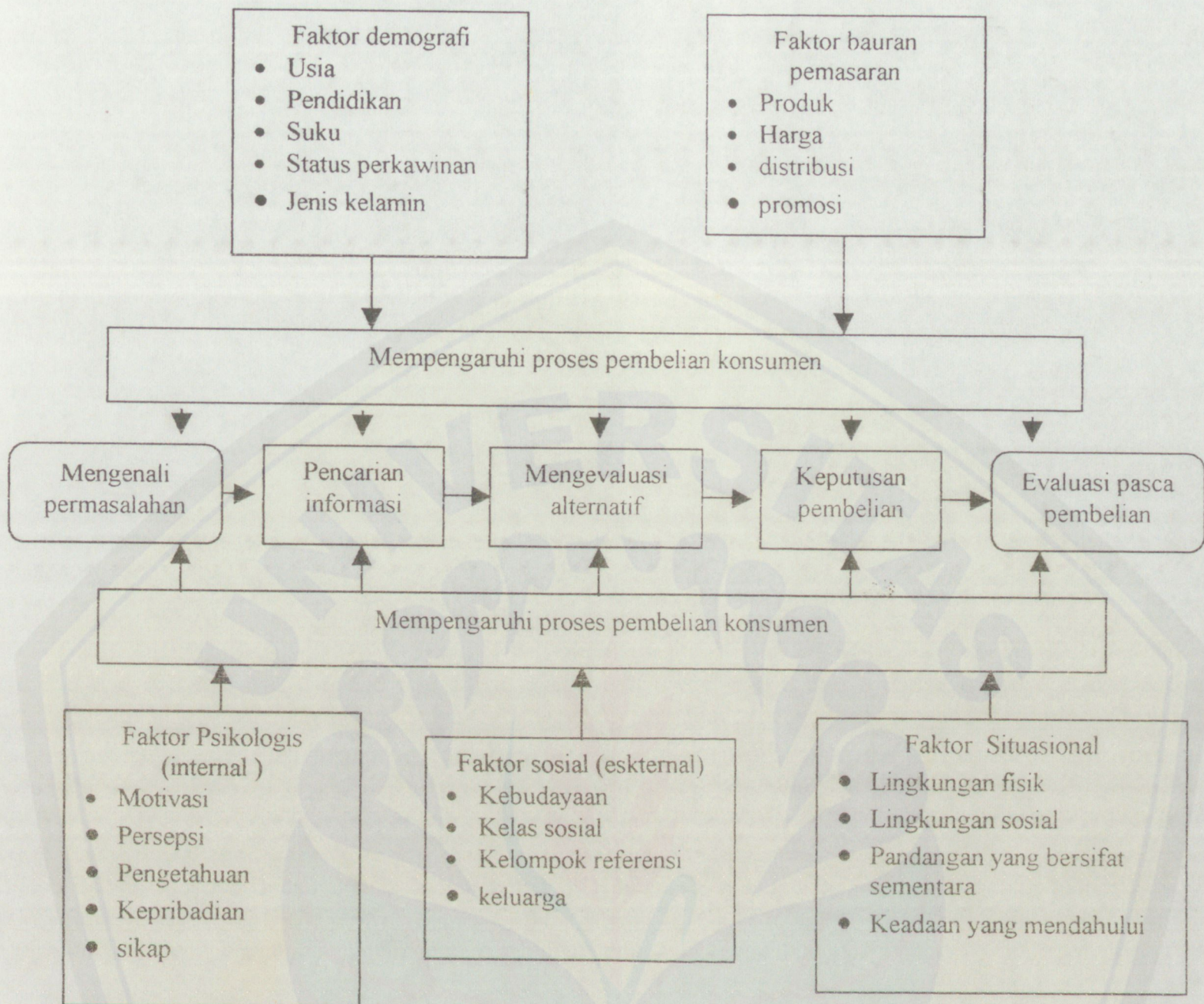
2.2.6.5 Faktor Situasional

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

- a. **Lingkungan fisik**, di dalamnya termasuk tata letak, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca, dan bentuk-bentuk yang tampak pada barang dagangan atau barang lain di sekitarnya yang dapat merangsang pembeli.
- b. **Lingkungan sosial**, memberikan situasi yang sangat mendalam. Ketika konsumen mendengar atau membaca sebuah iklan atau mengkonsumsi produk secara individu, maka perilakunya akan berbeda apabila semua itu dilakukan secara bersama-sama dengan teman atau kerabatnya.

- c. **Pandangan yang bersifat sementara**, dapat dispesifikasikan ke dalam waktu atau musim. Waktu yang ada mungkin secara relatif dapat diukur ke dalam kejadian yang telah berlalu atau yang akan datang. Hal ini memberikan gambaran seperti pemaksaan waktu yang ditentukan oleh tanggung jawab yang lebih dulu.
- d. **Defenisi tugas**, termasuk niat atau keperluan untuk memilih, berbelanja atau mendapat informasi tentang pembelanjaan secara umum atau spesifik. Definisi tugas ini dapat menggambarkan perbedaan peran pembeli dan pemakai yang diantisipasi oleh individu. Alasan untuk membeli mempengaruhi proses keputusan membeli.
- e. **Keadaan yang mendahului**, di dalamnya termasuk suasana hati (seperti keinginan, kesenangan dan ketidaksenangan), atau kondisi yang bersifat sementara (seperti uang di tangan, kelelahan, sakti). Keadaan yang mendahului ini adalah kondisi yang bersifat sementara yang dapat mempengaruhi proses keutusan pembelian.

Hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan proses pembelian digambarkan oleh Kinnear et al. (1996:187) sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan proses pembelian konsumen

Sumber : Kinner *et.al* (1995 : 187)

2.2.7 Teori Kepuasan Konsumen

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

2.2.7.1 Teori Ekonomi Mikro

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

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

2.2.7.2 Teori Perspektif Psikologi

Terdapat dua model kepuasan dalam teori ini, yaitu :

2.2.7.2.1 Model Kognitif

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

Beberapa teori yang termasuk dalam model kognitif antara lain :

a. *The Impactancy Dis Confirmation Model*

Model ini mengilustrasikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan para pembeli yang merupakan keyakinan kinerja yang diantisipasi

dari suatu produk dan variabel diskonfirmasi yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dengan persepsi purna beli.

Penilaian kepuasan berdasarkan model ini ada tiga kategori yaitu :

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

b. Equity Theory

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

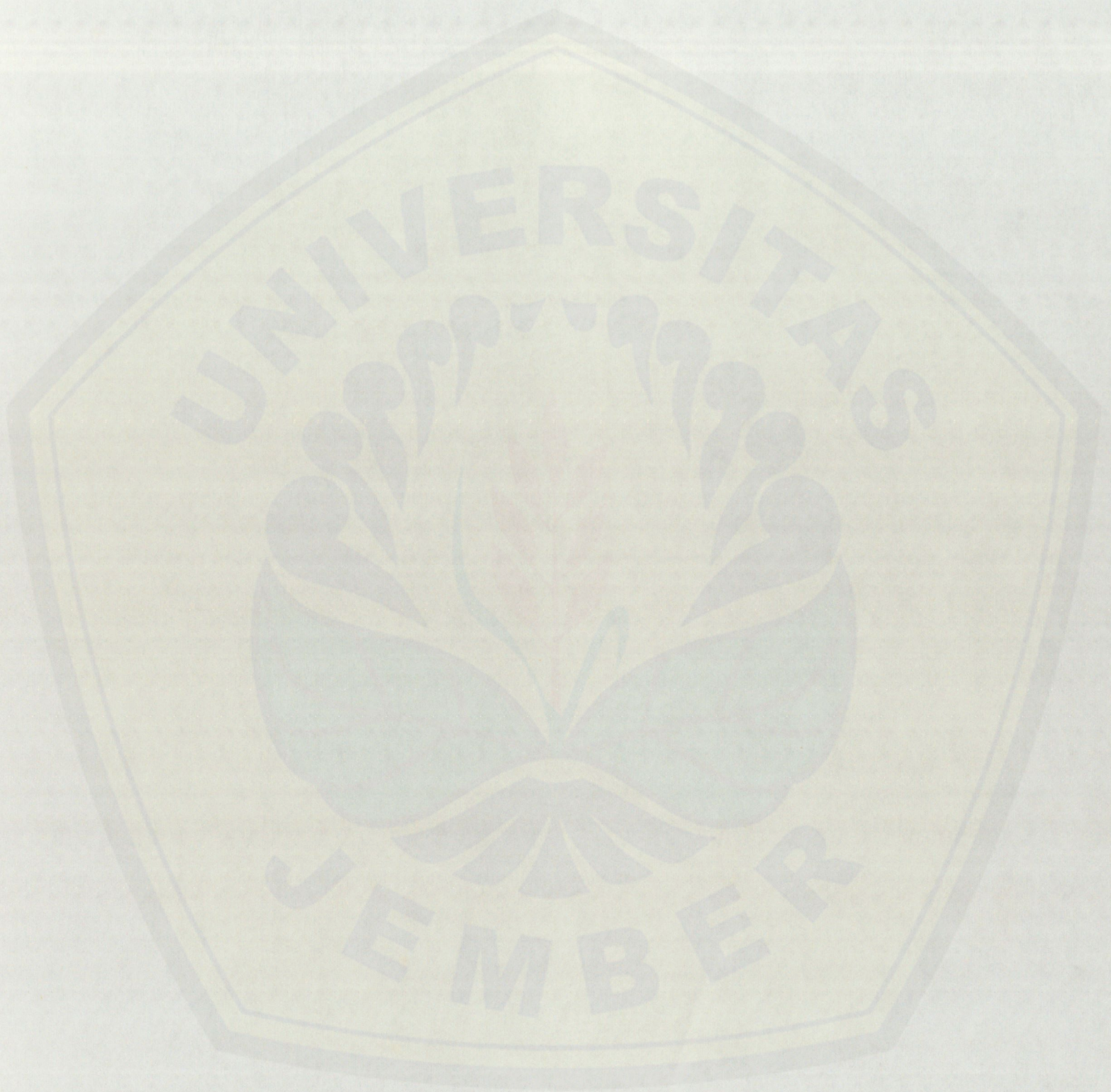
c. Attribution Theory

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

- a. *stabilitas atau variability*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut bersifat sementara atau permanen.
- b. *Locus Causality*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut berhubungan dengan konsumen atau dengan pasar.
- c. *Controllability*, apakah faktor penyebab kepuasan tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk yang memenuhi harapannya dikarenakan faktor yang bersifat





stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka ia cenderung berkeyakinan bahwa apabila pada masa yang akan datang ia membeli produk yang sama maka kegagalan tersebut akan terulang kembali.

2.2.7.2.2 Model Afektif

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

2.2.8 Penentuan Indeks Sikap

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

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

S_j = indeks sikap konsumen terhadap merk j

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

X_{kj} = nilai atribut untuk merk j

n = jumlah atribut

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

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

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = evaluasi mengenai atribut

n = jumlah atribut

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

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





III. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Umar (1997 ; 29) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang untuk digunakan sendiri yaitu ; warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Sampel yang dipilih adalah mempunyai ciri-ciri tertentu, misalnya orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan tertentu, pekerjaan tertentu, jumlah anggota keluarga tertentu, dan sebagainya (Soeratno dan Arsyad, 1993 : 119). Salah satu pertimbangan digunakan metode ini adalah populasi yang menjadi objek penelitian memiliki ciri – ciri tertentu, yaitu warga yang berdomosili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam, untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan

formulasi Slovin seperti yang dikutip oleh Umar (1997 : 49) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (diinginkan).

Berdasarkan formulasi diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

N = 47.171 (data skunder mengenai jumlah penduduk laki-laki di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 2003)

e = 10 % (Kelonggaran ketidaktelitian yang masih ditoleransi menurut Umar 1997 : 50)

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

$$n = \frac{47.171}{1 + 47.171 (0,1)^2}$$

$$n = 99,78 \text{ (Round up)}$$

$$n = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder

3.5.1 Data Primer

Yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini merupakan data pokok yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan juga data responden yang berupa kuisioner dari penilaian konsumen terhadap faktor – faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

3.5.2 Data Skunder

Yaitu data pembantu artinya data yang diambil dari pihak lain yang membantu dan mendukung data primer, seperti buku – buku literatur, hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan dokumen lain.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini diawali dengan penyebaran kuisioner pada responden untuk memperoleh data yang diinginkan. Setelah terkumpul, kemudian mencari jumlah konsumen masing – masing produk berdasarkan atribut atau faktor yang mempengaruhi untuk selanjutnya dilakukan penelitian.

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

- a. Untuk mencari indeks sikap konsumen menggunakan formulasi yang ditulis oleh Swastha dan Irawan (1990 ; 115) sebagai berikut :

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

Dimana :

S_j = indeks sikap untuk merk j

t_k = pertimbangan terhadap atribut k dan $\sum_{k=1}^n t_k = 1$

X_{kj} = nilai atribut k untuk merk j

n = jumlah atribut

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

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = evaluasi mengenai atribut

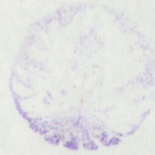
n = jumlah atribut

Pengukuran tentang evaluasi menggunakan skala 2 kutub yaitu -2, -1, 0, 1, 2 dengan menggunakan kriteria sangat jelek sampai dengan sangat baik berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan.

3.7 Devinisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.

- a. Harga, adalah jumlah uang (ditambah jumlah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1990; 241). Harga yang dimaksud disini adalah harga yang murah, dapat dijangkau oleh konsumen. Menggunakan skala pengukuran ordinal.
- b. Iklan, adalah bagian dari promotional mix yang bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 1990; 353-354). Menggunakan skala pengukuran ordinal.
- c. Mudah didapat, produk yang diminati oleh konsumen banyak tersedia di pasar sehingga mudah diperoleh untuk dikonsumsi. Menggunakan skala pengukuran ordinal.
- d. Budaya, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, dapat bersifat kentara (alat, karya seni dan sebagainya) maupun yang bersifat tidak kentara (sikap perilaku pendapat dan kebiasaan). Dalam penelitian ini menjelaskan apakah dalam membeli produk tersebut konsumen dipengaruhi oleh sikap, pendapat atau kebiasaan. Menggunakan skala pengukuran ordinal.
- e. Cita rasa, adalah rasa dan aroma yang terkandung didalam produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini konsumen menjelaskan apakah rasa dan aroma yang terkandung dalam rokok yang dikonsumsinya tersebut sesuai dengan selera sehingga ia merasa cocok dengan produk tersebut dan bersedia membeli lagi pada waktu berikutnya. Menggunakan skala pengukuran ordinal.

- f. Lingkungan, adalah keadaan disekitar kita yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku, termasuk dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Variabel ini menjelaskan melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya misalnya teman atau keluarga. Menggunakan skala pengukuran nominal.
- g. Sikap, adalah sebagai salah satu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1990; 114). Menggunakan skala ordinal.
- h. Gengsi, adalah suatu keyakinan yang timbul karena telah melakukan sesuatu. Dalam hal ini adalah adanya kebanggaan terhadap suatu produk sebagai akibat mengkonsumsinya. Menggunakan skala ordinal.



KABUPATEN JEMBER
UNIVERSITAS JEMBER

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Kaliwates

Kabupaten Jember terletak pada posisi $6^{\circ} 27'9''$ s/d $7^{\circ} 14'33''$ Bujur timur dan $7^{\circ} 59'56''$ s/d $8^{\circ} 33'56''$ Lintang Selatan. Berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang di daerah utara dan timur serta Samudera Indonesia batas selatan. Kabupaten Jember memiliki luas wilayah $3.087,39 \text{ km}^2$ (Profil Kabupaten Jember, 2002). Batas-batas dari Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kab. Bondowoso dan Kab. Probolinggo
- Sebelah Timur : Kab. Banyuwangi
- Sebelah Barat : Kab. Lumajang
- Sebelah Selatan : Samudera Indonesia

Jumlah penduduk Kabupaten Jember mencapai 2.120.074 jiwa, terdiri dari laki-laki : 1.033.053 jiwa, dan perempuan : 1,087.021 jiwa dengan kepadatan penduduk 829 jiwa / km (Badan Pusat Statistik, 2003).

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang memiliki luas wilayah 246. 964 Ha. Rata-rata ketinggian dari Kecamatan Kaliwates adalah 83 meter diatas permukaan air laut. Disamping itu ada daerah-daerah tertentu yang mempunyai ketinggian mencapai 237 meter dari permukaan air laut yaitu daerah utara Kecamatan Kaliwates. Daerah ini merupakan daerah perbukitan sebagian hasil endapan vulkanisme gunung Argopuro Bila kita tinjau dari letak daerah, batas dari Kecamatan Kaliwates adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kecamatan Patrang
Sebelah Barat	: Kecamatan Sukorambi
Sebelah Timur	: Kecamatan Sumbersari
Sebelah Selatan	: Kecamatan Jenggawah

4.1.2 Keadaan Demografi (Kependudukan)

Mobilitas penduduk Kecamatan Kaliwates sangat dipengaruhi oleh kehidupan masyarakat terutama sebagai akibat perkembangan yang pesat di bidang pendidikan, perdagangan, jasa, dan transportasi. Penduduk yang ada di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember terdiri dari mereka yang berstatus sebagai penduduk tetap dan ada juga yang bukan penduduk tetap seperti pelajar / mahasiswa yang berasal dari luar kota dan ada juga yang berstatus pekerja, pedagang dan lain-lain.

Untuk mendapatkan gambaran demografi penduduk Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang lebih lengkap, dasar klasifikasi dan rinciannya di terangkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Jumlah penduduk wilayah Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

KELURAHAN	JENIS KELAMIN	
	Laki-Laki	Perempuan
Mangli	6.474	6.462
Sempusari	3.305	3.446
Kaliwates	5.716	6.165
Jember Kidul	9.869	11.806
Tegal Besar	9.929	10.097
Kebon Agung	2.754	2.852
Kepatihan	9.124	10.678
Jumlah	47.171	51.506

Sumber : Kantor Kecamatan Kaliwates, 2003

4.2 Karakteristik Responden

Suatu perusahaan seharusnya mengetahui apakah konsumen yang mengkonsumsi barang yang dihasilkan berbeda

secara demografi. Hal tersebut sangat penting artinya sebab apabila karakteristik dapat dibedakan, maka akan lebih mudah untuk dikembangkan untuk menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan.

Mengetahui siapa sebenarnya konsumen selain itu akan membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan hal tersebut diatas perlu kiranya perusahaan untuk mengetahui konsumen yang tercermin dari responden penelitian yang dilakukan ini. Berikut ini karakteristik responden yaitu warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam.

1. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki. Hal ini peneliti mengambil asumsi umum bahwa konsumen rokok sebagian besar adalah laki-laki.

2. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 5 bagian, yaitu PNS/TNI-POLRI, wiraswata/pedagang, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta dan lain-lain. Seperti terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Rokok Gudang Garam

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
1.	PNS/TNI-POLRI	13	13 %
2.	Pegawai swasta	23	23 %
3.	Wiraswata/Pedagang	18	18 %
4.	Pelajar/mahasiswa	32	32 %
5.	Lain-lain	14	14 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember adalah pelajar/mahasiswa 32 %, pegawai swasta 23 %, wiraswasta/pedagang 18 % dan lain-lain 14 %.

3. Tingkat pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 5 bagian, yaitu akademi/universitas, SMU, SLTP, SD dan tidak tamat SD. Seperti terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden Konsumen Rokok Gudang Garam

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	Akademi/Universitas	30	30 %
2.	SMU	58	58 %
3.	SLTP	7	7 %
4.	SD	3	3 %
5.	Tidak tamat SD	2	2 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember adalah akademi/universitas 30 %, SMU 58 %, SLTP 7 %, SD 3 % dan tidak tamat SD 2 %.

4. Tingkat pendapatan per bulan

Karakteristik tingkat pendapatan per bulan responden dibagi menjadi 5 bagian, yaitu < Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1000.000 – Rp 1.500.000, > Rp 1.500.000 dan tidak berpenghasilan, seperti pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 35 responden atau 35 % menganggap bahwa harga rokok Gudang Garam mahal, 29 % menganggap bahwa harga rokok Gudang Garam cukup murah, 28 % menganggap bahwa harga rokok Gudang Garam murah, 8 % menganggap bahwa harga rokok Gudang Garam sangat mahal dan 0 % menganggap harga rokok Gudang Garam sangat mahal, dengan demikian bahwa konsumen menganggap harga rokok Gudang Garam masih mahal jika dibandingkan dengan harga rokok yang lain.

2. Iklan

Iklan dalam skripsi ini dinilai dari perhatian konsumen terhadap iklan rokok Gudang Garam baik di TV/ radio. Tanggapan konsumen mengenai iklan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan konsumen terhadap iklan rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Perhatian konsumen terhadap iklan di TV/Radio	1. Selalu	7	7 %
	2. Seringkali	39	39 %
	3. Kadang - kadang	34	34 %
	4. Jarang	15	15 %
	5. Tidak pernah	5	5 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden yang selalu memperhatikan iklan rokok Gudang Garam sebanyak 7 Orang atau 7 % dari 100 responden, untuk responden yang seringkali memperhatikan iklan rokok Gudang Garam baik di TV/Radio sebanyak 39 orang atau 39 % dari 100 responden, sebanyak 34 orang atau 34 % dari 100 responden yang memperhatikan iklan rokok Gudang Garam di TV / Radio yang kadang - kadang, dan untuk responden yang jarang

konsumen setelah mengkonsumsi rokok Gudang Garam. Tanggapan konsumen terhadap budaya yang melekat pada rokok Gudang Garam dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan konsumen terhadap budaya rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Kebiasaan konsumen setelah mengkonsumsinya	1. Sangat berpengaruh	15	15 %
	2. Berpengaruh	32	32 %
	3. Cukup berpengaruh	20	20 %
	4. Kurang berpengaruh	10	10 %
	5. Tidak berpengaruh	23	23 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menganggap bahwa rokok Gudang Garam berpengaruh terhadap kebiasaannya sehari – hari sebanyak 32 orang atau 32 % dari 100 responden, sebanyak 20 orang atau 20 % dari 100 responden menganggap rokok Gudang Garam cukup berpengaruh, menganggap sangat berpengaruh sebanyak 15 orang atau 15 % dari 100 responden, sebanyak 10 orang atau 10 % dari 100 responden menganggap bahwa rokok Gudang Garam kurang berpengaruh terhadap kebiasaannya sehari – hari, dan 23 orang atau 23% dari 100 responden menganggap bahwa rokok Gudang Garam tidak berpengaruh dalam kebiasaannya sehari – hari.

5. Cita Rasa

Tanggapan konsumen mengenai cita rasa yang terkandung dalam rokok Gudang Garam, dalam skripsi ini dinilai dari cita rasa yang terkandung dalam rokok Gudang Garam. Tanggapan konsumen tentang cita rasa terdapat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan konsumen terhadap cita rasa rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Cita rasa yang terkandung dalam rokok Gudang Garam	1. Sangat enak sekali	21	21 %
	2. Enak sekali	24	24 %
	3. Enak	49	49 %
	4. Kurang enak	6	6 %
	5. Tidak enak	0	0 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Bedasarkan tabel 4.9 konsumen menganggap bahwa cita rasa rokok Gudang Garam bahwa enak sebanyak 49 orang atau 49 % dari 100 responden, sebanyak 24 orang atau 24 % atau 100 responden menganggap bahwa cita rasa rokok Gudang Garam enak sekali, menganggap bahwa rokok cita rasa rokok Gudang Garam sangat enak sekali sebanyak 21 orang atau 21 % dari 100 responden, menganggap bahwa rokok cita rasa rokok Gudang Garam kurang enak sebanyak 6 orang atau 6 % dari 100 responden, dan sebanyak 0 % menganggap bahwa cita rasa rokok Gudang Garam tidak enak. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan bahwa cita rasa rokok Gudang Garam adalah enak.

6. Lingkungan

Skripsi ini menilai dari apakah konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh orang tua, istri, teman/tetangga, anggota keluarga, dan tidak ada yang mempengaruhi. Tanggapan konsumen mengenai lingkungan yang melekat pada rokok Gudang Garam dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut

Tabel 4.10 Tanggapan konsumen terhadap atribut lingkungan yang melekat pada rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Pihak – pihak yang mempengaruhi konsumen.	1. Orang tua	2	2 %
	2. Istri	1	1 %
	3. Teman/tetangga	23	23 %
	3. Anggota keluarga	5	5 %
	5. Tidak ada	69	69 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih rokok Gudang Garam adalah sebanyak 69 orang atau 69 % dari 100 responden tidak ada yang mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam, sebanyak 23 orang atau 23 % dari 100 responden yang dipengaruhi oleh teman/tetangga dalam pengambilan keputusan untuk memilih dan mengkonsumsinya, yang dipengaruhi oleh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam sebanyak 5 orang atau 5 % dari 100 responden, sebanyak 2 orang atau 2 % dari 100 responden yang dipengaruhi oleh orang tua, dan 1 orang atau 1 % dari 100 responden yang dipengaruhi oleh istri. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar tidak ada yang mempengaruhinya, dengan kata lain dikarenakan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

7. Sikap

Tanggapan konsumen terhadap atribut sikap yang melekat pada rokok Gudang Garam, dalam skripsi ini dinilai dari sikap konsumen setelah mengkonsumsinya. Tanggapan konsumen terhadap atribut sikap yang melekat pada rokok Gudang Garam terdapat pada tabel 4.11, sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tanggapan konsumen terhadap atribut sikap yang melekat pada rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Sikap konsumen setelah mengkonsumsinya	1. Menerima sekali	26	26 %
	2. Menerima	53	53 %
	3. Cukup menerima	21	21 %
	4. Kurang menerima	0	0 %
	5. Tidak menerima	0	0 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen rokok menganggap dapat menerima sekali terhadap kinerja produk rokok Gudang Garam sebanyak 26 orang atau 26 % dari 100 responden, untuk yang menerima kinerja produk rokok Gudang Garam sebanyak 53 orang atau 53 % dari 100 responden, sebanyak 21 orang atau 21 % dari 100 responden yang cukup menerima terhadap kinerja produk rokok Gudang Garam, sehingga dengan demikian bahwa konsumen menerima kinerja dari produk rokok Gudang Garam.

8. Gengsi

Tanggapan konsumen terhadap atribut gengsi yang melekat pada rokok Gudang Garam, dinilai dari kebanggaan konsumen setelah mengkonsumsinya. Tanggapan konsumen tentang atribut gengsi yang melekat pada rokok Gudang Garam terdapat pada tabel 4. 12, sebagai berikut

Tabel 4.12 Tanggapan konsumen terhadap atribut sikap yang melekat pada rokok Gudang Garam

Indikator	Jawaban	Orang	%
Kebanggaan konsumen setelah mengkonsumsinya	1. Bangga sekali	15	15 %
	2. Bangga	29	29 %
	3. Cukup bangga	32	32 %
	4. Biasa saja	5	5 %
	5. Tidak bangga	19	19 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diambil kesimpulan bahwa kebanggaan konsumen setelah mengkonsumsinya dengan jawaban bangga sekali sebanyak 15 orang atau 15 % dari 100 responden, sebanyak 29 orang atau 29 % dari 100 responden memilih bangga setelah mengkonsumsinya, cukup bangga sebanyak 32 orang atau 32 % dari 100 responden, biasa saja sebanyak 5 orang atau 5 % dari 100 responden, dan sebanyak 19 orang atau 19 % dari 100 responden memilih jawaban tidak bangga.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini dimulai dari pencarian data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang warga Kecamatan Kaliwates kabupaten Jember sebagai responden yang mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam.

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

4.4.1 Indeks Sikap Konsumen Rokok Gudang Garam

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merokok Gudang Garam dapat diketahui jumlah responden yang merokok Gudang Garam berdasarkan atribut produk sebagai berikut :

Tabel 4.13 Jumlah konsumen rokok Gudang Garam berdasarkan atribut yang mempengaruhi.

Jenis rokok	Atribut							
	Harga	Iklan	Mudah didapat	Budaya	Cita rasa	Lingk.	Sikap	Gengsi
Surya 12	2	1	8	3	37	8	-	3
Internasional	5	2	7	-	14	4	1	5
Jumlah	7	3	15	3	51	12	1	8

Sumber Data : Data primer di lapangan.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka 100 responden terdapat 51 orang responden atau sekitar 51 % mengkonsumsi rokok Gudang Garam karena dipengaruhi oleh faktor cita rasa, sedangkan faktor-faktor harga, sikap, iklan kurang berpengaruh terhadap konsumen rokok Gudang Garam ini. Hal ini menjadikan atribut cita rasa sebagai atribut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gudang Garam.

Faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam adalah cita rasa. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen rokok Gudang Garam yang merupakan warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, dalam membeli dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam yang menjadi favoritnya tersebut karena dipengaruhi oleh cita rasa rokok Gudang Garam yang sesuai dengan seleranya.

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

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

Sehingga akan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14. Nilai masing-masing atribut berdasarkan jumlah konsumen Gudang Garam

Atribut	Angka timbangan	Nilai	
		Jenis rokok	
		Gudang Garam Surya 12	Gudang Garam Internasional
1. Harga	0,07	1	1
2. Iklan	0,03	1	1
3. Mudah didapat	0,15	1	1
4. Budaya	0,03	1	1
5. Cita rasa	0,51	4	2
6. Lingkungan	0,12	1	1
7. Sikap	0,01	1	1
8. Gengsi	0,08	1	1
Jumlah	1	11	9

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa produk rokok Gudang Garam Surya 12 mempunyai nilai tertinggi, yaitu 11

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

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

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

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

Tabel 4.15 Indeks sikap konsumen Gudang Garam Surya 12

Atribut	Angka timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{kj})	Indeks sikap
1. Harga	0,07	1	0,07
2. Iklan	0,03	1	0,03
3. Mudah didapat	0,15	1	0,15
4. Budaya	0,03	1	0,03
5. Cita rasa	0,51	4	2,04
6. Lingkungan	0,12	1	0,12
7. Sikap	0,01	1	0,01
8. Gengsi	0,08	1	0,08
Jumlah	1	11	2,53

Sumber data : data primer yang diolah

Tabel 4.16 Indeks sikap konsumen Gudang Garam Internasional

Atribut	Angka timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{kj})	Indeks sikap
1. Harga	0,07	1	0,07
2. Iklan	0,03	1	0,03
3. Mudah didapat	0,15	1	0,15
4. Budaya	0,03	1	0,03
5. Cita rasa	0,51	2	1,02
6. Lingkungan	0,12	1	0,12
7. Sikap	0,01	1	0,01
8. Gengsi	0,08	1	0,08
Jumlah	1	9	1,51

Sumber data : data primer yang diolah

Jumlah keseluruhan indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam adalah:

$$S_j = 2,53 + 1,51 \\ = 4,04$$

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 dapat diambil kesimpulan bahwa indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 lebih besar yaitu 2,53 daripada nilai indeks sikap Gudang Garam Internasional yaitu 1,51. Hal ini menunjukkan

bahwa Rokok Gudang Garam Surya 12 lebih diminati oleh warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

4.4.2 Membandingkan Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Yang Melekat Pada Rokok Gudang Garam Surya 12 Dan Rokok Gudang Garam Internasional

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

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

Angka Timbangan	Nilai evaluasi (e ₁)
0 – 0,10	-2 (sangat jelek)
0,11 – 0,20	-1 (jelek)
0,21 – 0,30	0 (sedang)
0,31 – 0,40	1 (baik)
> 41	2 (sangat baik)

Sehingga diperoleh nilai kepercayaan konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.17 Nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada masing-masing produk berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut tiap-tiap produk

Atribut	Nilai kepercayaan konsumen	
	Gudang Garam Surya 12	Gudang Garam Internasional
1. Harga	1	1
2. Iklan	1	1
3. Mudah didapat	1	1
4. Budaya	1	1
5. Cita rasa	4	2
6. Lingkungan	1	1
7. Sikap	1	1
8. Gengsi	1	1

Sumber : Tabel 4.14

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka evaluasi kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi Fishbein sebagai berikut :

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

Sehingga akan diperoleh perhitungan evaluasi kepercayaan konsumen sebagaimana tampak pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18. Evaluasi kepercayaan konsumen Gudang Garam Surya 12

Atribut	Kepercayaan (b_1)	Evaluasi (e_1)	A_0
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-1	-1
4. Budaya	1	-2	-2
5. Cita rasa	4	2	8
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Gengsi	1	-2	-2
Jumlah			-4

Sumber data : tabel 4.14

Tabel 4.19. Evaluasi Kepercayaan Konsumen Gudang Garam Internasional

Atribut	Kepercayaan (b_1)	Evaluasi (e_1)	A_0
1. Harga	1	-2	-2
2. Iklan	1	-2	-2
3. Mudah didapat	1	-1	-1
4. Budaya	1	-2	-2
5. Cita rasa	2	2	4
6. Lingkungan	1	-2	-2
7. Sikap	1	-2	-2
8. Gengsi	1	-2	0
Jumlah			-8

Sumber data : tabel 4.14

Berdasarkan hasil evaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang melekat pada masing-masing produk dapat dilihat bahwa untuk produk rokok Gudang Garam Surya 12 mempunyai nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan rokok Gudang Garam Internasional.

Hal ini menjelaskan bahwa produk tersebut pantas untuk memiliki atribut yang diinginkan konsumen. Atribut yang dipercaya konsumen pada produk ini adalah cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Indeks Sikap Konsumen Terhadap Produk Rokok Gudang Garam

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam secara keseluruhan sebesar 4,04 yang terdiri dari nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 sebesar 2,53 dan nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Internasional sebesar 1,51.

Kedua nilai indeks sikap konsumen masing-masing produk secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 lebih besar dari pada

nilai indeks sikap rokok Gudang Garam Internasional. Hal ini mempunyai arti bahwa rokok Gudang Garam Surya 12 lebih diminati oleh warga yang berdomosili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dari pada rokok Gudang Garam Internasional.

4.5.2 Pengaruh faktor-faktor harga, iklan, produk, yang mudah didapat, budaya, cita rasa, lingkungan, sikap dan gengsi terhadap perilaku konsumen produk rokok merek Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Harga, adalah jumlah uang (ditambah jumlah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1990; 241). Harga yang dimaksud disini adalah harga yang murah, dapat dijangkau oleh konsumen.

Faktor harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam Surya dan konsumen rokok Gudang Garam Internasional. Konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 dan konsumen rokok Gudang Garam Internasional hanya 7 orang dari 100 orang atau sekitar 7% yang dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Iklan, merupakan bagian dari promotional mix yang bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 1990; 353-354). Faktor iklan mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam. Pada konsumen rokok Gudang Garam hanya 3 orang atau sekitar 3 % dari konsumen rokok Gudang Garam secara keseluruhan yang menjadi responden.

Pengaruh Faktor Produk yang mudah didapat terhadap perilaku konsumen rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Mudah didapat, produk yang diminati oleh konsumen banyak tersedia di pasar sehingga mudah diperoleh untuk dikonsumsi. Sebanyak 15 orang atau sekitar 15 % yang dipengaruhi oleh faktor mudah didapat, hal ini berarti produk Gudang Garam yang mudah didapat juga menjadi pertimbangan bagi konsumennya dalam mengkonsumsi produk tersebut, meskipun nilainya kecil.

Budaya, merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, dapat bersifat kentara (alat, karya seni dan sebagainya) maupun yang bersifat tidak kentara (sikap perilaku pendapat dan kebiasaan). Penelitian ini menjelaskan apakah dalam membeli produk tersebut konsumen dipengaruhi oleh sikap, pendapat atau kebiasaan. Sebanyak 3 orang dari 100 responden atau sekitar 3 % konsumen rokok Gudang Garam di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember yang dipengaruhi oleh budaya dalam perilaku pembeliannya, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk rokok Gudang Garam.

Cita rasa, adalah rasa dan aroma yang terkandung didalam produk yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini konsumen menjelaskan apakah rasa dan aroma yang terkandung dalam rokok yang konsumsinya tersebut sesuai dengan selera sehingga ia merasa cocok dengan produk tersebut dan bersedia membeli lagi pada waktu berikutnya. Sebanyak 51 orang dari 100 responden atau sekitar 51 % konsumen rokok Gudang Garam yang dipengaruhi oleh cita rasa dalam perilaku pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor cita rasa mempunyai pengaruh

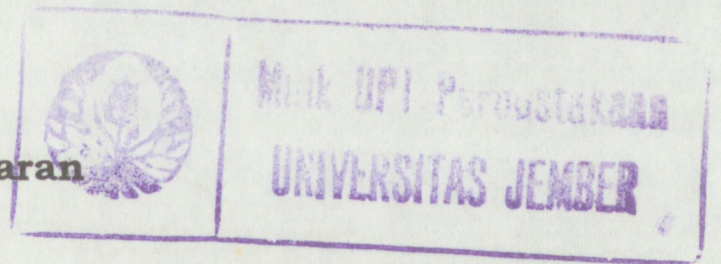
yang cukup berarti bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok tersebut

Lingkungan, merupakan suatu keadaan disekitar kita yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku, termasuk dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Variabel ini menjelaskan dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya misalnya teman atau keluarga. Sebanyak 12 orang dari 100 responden atau sekitar 12 % konsumen rokok Gudang Garam dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam perilaku pembeliannya, hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang cukup kecil terhadap perilaku pembelian konsumen .

Sikap, adalah sebagai salah satu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1990; 114). Sebanyak 1 orang dari 100 responden atau sekitar 1 % konsumen rokok Gudang Garam menunjukkan bahwa faktor sikap mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Gengsi, merupakan suatu keyakinan yang timbul karena telah melakukan sesuatu. Dalam hal ini adalah adanya kebanggaan terhadap suatu produk sebagai akibat mengkonsumsinya. Faktor gengsi berpengaruh terhadap 8 orang dari 100 responden atau sekitar 8 % konsumen rokok Gudang Garam yang dipengaruhi oleh faktor gengsi dalam perilaku pembeliannya, hal ini menunjukkan bahwa faktor gengsi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya.

V. Simpulan dan Saran



5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

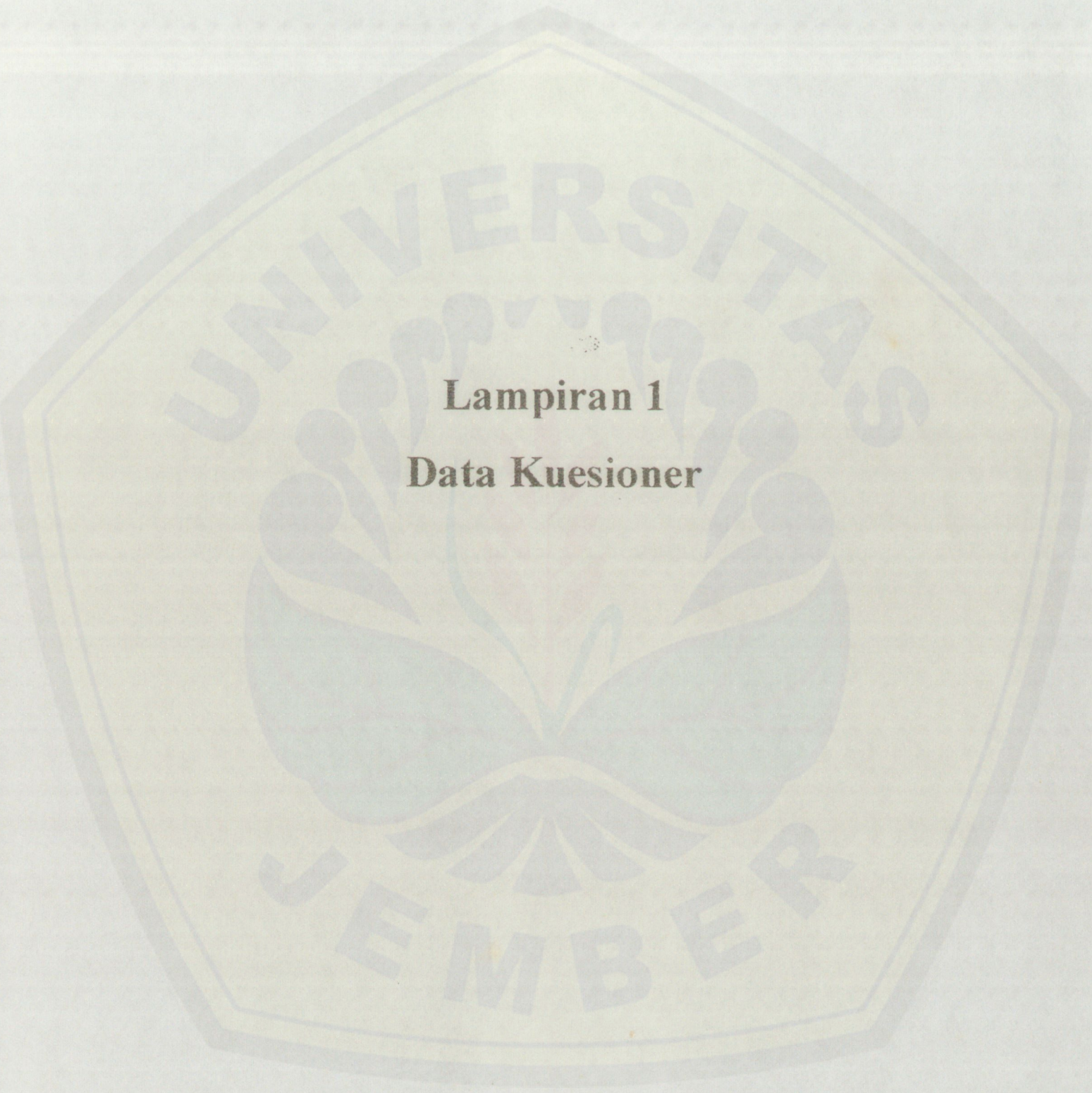
1. Nilai indeks sikap konsumen rokok Gudang Garam Surya 12 lebih besar yaitu 2,53 daripada nilai indeks sikap Gudang Garam Internasional yaitu 1,51, hal ini menunjukkan bahwa rokok Gudang Garam Surya 12 lebih diminati oleh warga yang berdomisili di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
2. Pada konsumen rokok Gudang Garam baik Gudang Garam Surya 12 dan Gudang Garam Internasional faktor yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap perilaku pembeliannya adalah cita rasa. Kemudian berturut-turut adalah faktor mudah didapat, lingkungan, gengsi, harga, budaya, iklan dan yang terakhir adalah sikap konsumen terhadap produk tersebut.
3. Kepercayaan konsumen yang terbesar terhadap atribut yang melekat pada rokok Gudang Garam terdapat pada Gudang Garam Surya 12, hal ini menjelaskan bahwa konsumen menganggap produk tersebut pantas memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen yaitu cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

5.2 Saran

Perusahaan rokok Gudang Garam harus tetap mempertahankan masalah kualitas rokok dan cita rasa rokok Gudang Garam Surya 12 yang dihasilkan dan jika mungkin meningkatkan kualitas dan cita rasa rokok yang dihasilkannya,

mengingat sebagian besar konsumennya merasa cocok dengan cita rasa yang ada pada produknya. Sehingga dengan demikian akan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Perusahaan rokok gudang garam harus dapat meningkatkan kualitas dan cita rasa rokok Gudang Garam Internasional, karena tingkat kepercayaan konsumen rokok Gudang Garam Internasional masih dibawah rokok Gudang Garam surya 12 dan juga indeks sikap rokok Gudang Garam Internasional masih kecil bila dibandingkan rokok Gudang Garam surya 12. Peningkatan cita rasa dan kualitas rokok Gudang Garam Internsional akan mampu menjaring konsumen yang lebih banyak.



Lampiran 1
Data Kuesioner

Lembar Untuk Responden

Kepada YTH.

Bapak/Saudara:.....

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Erif Eko Efendi

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Riau 1001 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (Kuesioner) untuk diisi oleh Bapak/Saudara. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program S-1, Extension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bantuan Bapak/Saudara sangat berarti untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang dapat saya ucapkan, kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Saudara. Amien.

Jember, 19 Februari 2003

Hormat saya,

Erif Eko Efendi

DATA RESPONDEN TENTANG KONSUMSI
ROKOK "SURYA 12 GARAN"

No.	Jenis rokok	Heris	Warna	Tempat	Alat	Cita Rasa	Langk.	Siapa	Gengsi
1	Surya 12	1							
2	Surya 12	1							
3	Internasional	1							
4	Internasional	1							
5	Internasional	1							
6	Internasional	1							
7	Internasional	1							
8	Surya 12	1							
9	Internasional	1							
10	Internasional	1							
11	Surya 12	1							
12	Surya 12	1							
13	Surya 12	1							
14	Surya 12	1							
15	Surya 12	1							
16	Surya 12	1							
17	Surya 12	1							
18	Surya 12	1							
19	Internasional	1							
20	Internasional	1							
21	Internasional	1							
22	Internasional	1							
23	Internasional	1							
24	Internasional	1							
25	Internasional	1							
26	Surya 12	1							
27	Surya 12	1							
28	Surya 12	1							
29	Surya 12	1							
30	Surya 12	1							
31	Surya 12	1							
32	Surya 12	1							
33	Surya 12	1							
34	Surya 12	1							
35	Surya 12	1							
36	Surya 12	1							
37	Surya 12	1							
38	Surya 12	1							
39	Surya 12	1							
40	Surya 12	1							
41	Surya 12	1							



Lampiran 2
Data Jawaban Responden

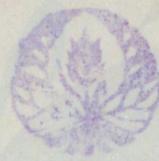
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42.	Surya 12					1			
43.	Surya 12					1			
44.	Surya 12					1			
45.	Surya 12					1			
46.	Surya 12					1			
47.	Surya 12					1			
48.	Surya 12					1			
49.	Surya 12					1			
50.	Surya 12					1			
51.	Surya 12					1			
52.	Surya 12					1			
53.	Surya 12					1			
54.	Surya 12					1			
55.	Surya 12					1			
56.	Surya 12					1			
57.	Surya 12					1			
58.	Surya 12					1			
59.	Surya 12					1			
60.	Surya 12					1			
61.	Surya 12					1			
62.	Surya 12					1			
63.	Surya 12					1			
64.	Surya 12					1			
65.	Surya 12					1			
66.	Internasional					1			
67.	Internasional					1			
68.	Internasional					1			
69.	Internasional					1			
70.	Internasional					1			
71.	Internasional					1			
72.	Internasional					1			
73.	Internasional					1			
74.	Internasional					1			
75.	Internasional					1			
76.	Internasional					1			
77.	Internasional					1			
78.	Internasional					1			
79.	Internasional					1			
80.	Surya 12						1		
81.	Surya 12						1		
82.	Surya 12						1		
83.	Surya 12						1		
84.	Surya 12						1		
85.	Surya 12						1		
86.	Surya 12						1		
87.	Surya 12						1		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42.	Surya 12					1			
43.	Surya 12					1			
44.	Surya 12					1			
45.	Surya 12					1			
46.	Surya 12					1			
47.	Surya 12					1			
48.	Surya 12					1			
49.	Surya 12					1			
50.	Surya 12					1			
51.	Surya 12					1			
52.	Surya 12					1			
53.	Surya 12					1			
54.	Surya 12					1			
55.	Surya 12					1			
56.	Surya 12					1			
57.	Surya 12					1			
58.	Surya 12					1			
59.	Surya 12					1			
60.	Surya 12					1			
61.	Surya 12					1			
62.	Surya 12					1			
63.	Surya 12					1			
64.	Surya 12					1			
65.	Surya 12					1			
66.	Internasional					1			
67.	Internasional					1			
68.	Internasional					1			
69.	Internasional					1			
70.	Internasional					1			
71.	Internasional					1			
72.	Internasional					1			
73.	Internasional					1			
74.	Internasional					1			
75.	Internasional					1			
76.	Internasional					1			
77.	Internasional					1			
78.	Internasional					1			
79.	Internasional					1			
80.	Surya 12						1		
81.	Surya 12						1		
82.	Surya 12						1		
83.	Surya 12						1		
84.	Surya 12						1		
85.	Surya 12						1		
86.	Surya 12						1		
87.	Surya 12						1		

**ANGKA TIMBANGAN
ROKOK GUDANG GARAM**

1. Harga	: 7 : 100	= 0,07
2. Iklan	: 3 : 100	= 0,03
3. Mudah didapat	: 15 : 100	= 0,15
4. Budaya	: 3 : 100	= 0,03
5. Cita Rasa	: 51 : 100	= 0,51
6. Lingkungan	: 12 : 100	= 0,12
7. Sikap	: 1 : 100	= 0,01
8. Gengsi	: 8 : 100	= 0,08

Sumber : Data Primer di lapangan



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER