

Pengaruh Variabel Atribut Produk Rokok Clas mild Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Mahasiswa Universitas Jember

(Effect of Variable Product Attributes Against Purchase decisions Among Jember University Students)

Dino Tri Kurnia, Diah Yuliestarini, Adi Prasodjo
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail : Dino28zoff@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul. Pengaruh variabel atribut produk rokok clasmild terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa universitas jember. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel atribut produk rokok clasmild terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa universitas jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dikalangan mahasiswa universitas jember yang pernah mengkonsumsi produk rokok clasmild .

Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Logistik. Analisis ini digunakan untuk memprediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa, dengan mencocokkan data pada fungsi logit kurva logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Sifat produk, dan Desain Produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*.

Kata kunci : Kualitas Produk, Sifat Produk, Desain Produk

Abstract

Research is called. Variable influence attribute products cigarette clasmild of the decision the purchase among university students jember. This research was aiming to know and to analyze how big the influence of variable attribute products cigarette clasmild of the decision the purchase among university students jember. Population in this research is consumers among university students jember ever consume products clasmild cigarette.

A method of sampling used is purposive sampling with the number of respondents as many as 100 people. Values with 3 variable. The method of analysis that used is regression analysis logistics. This analysis used to predict the probability scene an event, with match the data on function logit a curve logistics . The research results show that product quality, of the nature of products, and design a product influence decision the purchase university students jember in choosing products

Keywords : *Quality products ,Features products, Product design*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara urutan ke lima terbesar yang mengkonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapatkan sensasi kenikmatan tersendiri. Walaupun efek samping dari merokok sangat membahayakan kesehatan, tetapi tetap saja banyak peminat dari produk tersebut. Rokok terdiri atas berbagai jenis antara lain Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Putih Mesin (SPM), Cerutu (CRT), Rokok Klobot (KLB), Klembak Menyan (KLM), Tembakau Iris (TIS). Indonesia meraih peringkat kelima dalam mengkonsumsi rokok terbesar dunia. Industri rokok tidak pernah sepi, karena semakin hari semakin bertambah peminat rokok, karena ternyata masyarakat Indonesia terkadang tidak sadar telah membelanjakan banyak uangnya hanya untuk merokok. Buktinya bila

dikalkulasikan secara nasional, pengeluaran orang Indonesia untuk membeli rokok mencapai rata-rata sekitar Rp 50,48 triliun per tahun. Demikian hasil simulasi Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LDFEUI) yang disampaikan peneliti LDFEUI Prof. Sri Moertiningsih Adioetomo di Jakarta. Bahwa "Rata-rata pengeluaran nasional untuk tembakau rata-rata pengeluaran rumah tangga perokok per bulan untuk membeli rokok pada tahun 2005 adalah Rp 113.089,- . Jumlah rumah tangga yang memiliki pengeluaran rokok adalah 37.460.582 rumah tangga, sehingga pengeluaran untuk membeli rokok secara nasional tahun 2005 mencapai $37.460.582 \times 113.08 \times 12 =$ Rp 50.48 triliun.

Di segmen rokok *mild*, PT Nojorono, yang tenar dengan portfolio produk Minak Djinggo, menanggapi pesatnya pertumbuhan pasar rendah tar rendah nikotin dengan memperkenalkan racikannya sendiri pada tahun 2003.

Saat itu, pasar telah dibanjiri produk kretek filter berembel "Mild", seperti *A Mild*, *Star Mild*, dan *LA Lights*, dengan perkembangan yang lambat laun terus meningkat. Diluar dugaan Manajemen Nojorono, pasar dalam sekejap menyerap produk Clas Mild. Hanya dalam dua tahun, kinerja *Clas Mild* sudah menandingi merek-merek besar lain yang lebih dulu dipasarkan, termasuk *LA Lights* (Djarum) dan *Star Mild* (Bentoel). *LA Lights* yang sudah 10 tahun dipasarkan, di tahun 2005 penjualannya baru 1,6 miliar batang. Lalu *Star Mild* yang sempat memimpin pasar, belakangan malah makin melorot. Tahun 2003 *Star Mild* masih terjual sekitar 4 miliar batang, tapi di 2005 menurun drastis tinggal 2 miliar batang. Praktis, di segmen rokok *mild*, *Clas Mild* hanya kalah dari Sampoerna *A Mild* yang memang paling lama menggarap pasar rokok *mild* di Indonesia (Sudarmadi, 2006).

Clas Mild menjadi lokomotif baik bagi industrinya maupun perusahaan produsennya. Bagi perusahaannya, *Clas Mild* menjadi andalan baru yang memberikan harapan masa depan yang lebih baik. *Clas Mild* bermain di segmen rokok *mild* yang disebut-sebut sebagai rokok masa depan, jelas prospeknya menjanjikan. PT Nojorono, produsen *Clas Mild*, yang sebelumnya lebih mengandalkan rokok SKM dan SKT yang cakupan pasarnya hanya regional, kini tertolong oleh kehadiran *Clas Mild* yang sudah menjadi bintang nasional (Sudarmadi, 2006).

Dengan banyaknya merek dan produk tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, sehingga produsen perlu mengetahui selera dan keinginan konsumen (Saputra, 2006). Salah satu cara adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian (*purchase decision*) dan sikap konsumen terhadap atribut produk berdasarkan penilaian mereka atas berbagai atribut yang ada pada produk tersebut.

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008: 103) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Kotler dan Armstrong (2004: 347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, sifat produk, dan desain produk. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, sifat produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan desain produk atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu

saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berfokus pada atribut produk yang meliputi kualitas produk, sifat produk, dan desain produk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 5) jenis penelitian menggunakan *eksplanatory* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *eksplanatory* ini juga digunakan untuk menguji ada tidaknya pola hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas, Sifat, dan Desain Produk serta variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk rokok *Clas Mild* di kalangan mahasiswa Universitas Jember. Menurut Sugiyono (2002 : 72) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan responden penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang sudah mengkonsumsi atribut rokok *Clas Mild*.

Adapun ukuran sampel yang akan diteliti yaitu berjumlah 100 orang. Jumlah 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Sekaran (2006: 160) yang dinyatakan sebagai berikut : a) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, b) Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat, c) Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Penelitian di sini menggunakan 10 indikator, jika ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel minimal adalah 50 responden. Oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 100 responden adalah jumlah yang cukup representatif.

Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer, yang dalam penelitian ini adalah jawaban responden tentang atribut produk. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* diperoleh sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen rokok *Clas Mild* di Jember.

b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku ataupun informasi media yang dapat dijadikan data

penelitian. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Metode analisis Regresi Logistik Regresi Logistik merupakan bagian dari analisis regresi, yang digunakan untuk memprediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa, dengan mencocokkan data pada fungsi logit kurva logistik. *Regresi logistik* juga menghasilkan rasio peluang (*odds ratios*) terkait dengan nilai setiap prediktor. Peluang (*odds*) dari suatu kejadian diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul yang dibagi dengan probabilitas suatu kejadian tidak terjadi. Secara umum, rasio peluang (*odds ratios*) merupakan sekumpulan peluang yang dibagi oleh peluang lainnya. Rasio peluang bagi prediktor diartikan sebagai jumlah relatif dimana peluang hasil meningkat (rasio peluang > 1) atau turun (rasio peluang < 1) ketika nilai variabel prediktor meningkat sebesar 1 unit.

Regresi Logistik tidak memerlukan asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dikarenakan variabel terikat yang terdapat pada Regresi Logistik merupakan variabel *dummy* (0 dan 1), sehingga residualnya, tidak memerlukan ketiga pengujian tersebut. Untuk asumsi multikolinearitas, karena hanya melibatkan variabel-variabel bebas, maka masih perlu untuk dilakukan pengujian. Untuk pengujian multikolinearitas ini dapat digunakan uji kebaikan suai (*goodness of fit test*), yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji χ^2), guna melihat variabel-variabel bebas mana saja yang signifikan, sehingga dapat tetap digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, di antara variabel-variabel bebas yang signifikan, dapat dibentuk suatu matriks korelasi, dan apabila tidak terdapat variabel-variabel bebas yang saling memiliki korelasi yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada model penelitian (Firdaus, 2008). Persamaan untuk Regresi Logistik adalah sebagai berikut:

$$\text{Log} \left(\frac{p}{1-p} \right) = g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Persamaan untuk menentukan nilai peluang dari persamaan logit :

$$e^{g(x)}$$

$$\pi(x) = \frac{e^{g(x)}}{1 + e^{g(x)}}$$

Keterangan :

$\pi(x)$ = peluang memutuskan pembelian laptop Acer seri *Aspire*

$g(x)$ = adalah nilai estimasi logit.

β_0 = nilai konstan (konstanta) model Regresi Logistik

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = nilai koefisien untuk variabel-variabel bebas yang terdiri dari Merek, Harga, Kemasan, dan Kualitas Produk, yang diperoleh menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation*.

Statistik W untuk uji signifikansi parameter Regresi Logistik :

$$\beta_i$$

$$W_i = \text{Wilayah kritis} : W_i = \chi^2_{k,\alpha}$$

$$SE_i$$

Keterangan :

β_i = nilai koefisien regresi logistik untuk variabel ke-i.

SE_i = nilai *standard error* untuk variabel ke-i.

k = banyaknya variabel bebas yang digunakan.

α = taraf nyata (0,05).

Jika nilai W_i kurang dari taraf nyata, maka persamaan logistik dinyatakan signifikan.

Rumus untuk menentukan *odds ratio* :

$$\frac{p_1 / (1 - p_1)}{p_2 / (1 - p_2)}$$

Keterangan :

p_1 = peluang kejadian pada kelompok pertama.

p_2 = peluang kejadian pada kelompok kedua.

Jika nilai *odds ratio* yang hanya **mendekati 1,0** mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merokok. Universitas Jember memiliki 15 fakultas dan program studi. Pemilihan responden penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang sudah mengenal atribut rokok *Clas Mild*. Seluruh responden dalam penelitian ini ada 100 orang. Yang terdiri dari 81 orang laki-laki dan 19 orang wanita, dan 65 responden penelitian adalah mahasiswa yang tinggal bersama keluarganya. Sementara 35 responden adalah mahasiswa yang tinggal kost atau kontrak.

Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan alat Analisis Regresi Logistik, dan dengan beberapa langkah yang dilalui dalam Analisis Regresi Logistik diperoleh Kualitas Produk berpengaruh positif lemah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*, Sifat Produk berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*, dan Desain Produk berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*.

hasil bahwa dari 3 variabel bebas yang ada yaitu variabel Data tentang hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 . Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

	B	S.E	Wald	Df	Sig	Keterangan
X1	0,311	0,118	2,744	1	0,048	H1 diterima
X2	0,735	0,229	10,274	1	0,00	H2 diterima
X3	0,714	0,206	11,992	1	0,001	H3 diterima
Constant	-18,09	3,466	27,245	1	0,000	

Berdasarkan Tabel 1, persamaan untuk Regresi Logistik adalah sebagai berikut:

$$\text{Log}(P/1-p) = g(x) = -18,092 + 0,311X_1 + 0,735X_2 + 0,714X_3$$

Koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 kurang dari ketentuan maksimum yaitu 0,05; berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang menyatakan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Kualitas Produk dapat digunakan untuk memprediksi akan terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik Kualitas Produk akan semakin memengaruhi pertimbangan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Koefisien variabel Sifat Produk (X_2) bertanda positif dan *level of significant* sebesar 0,001; artinya hasil analisis ini terbukti signifikan karena tidak melampaui syarat yang ditetapkan; berarti Sifat Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang menyatakan Sifat Produk memengaruhi Keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Sifat Produk dapat digunakan untuk memprediksi akan terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin kuat karakter Sifat Produk akan semakin memengaruhi pertimbangan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Koefisien variabel Desain Produk (X_3) bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 tidak lebih dari 0,05; berarti Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang menyatakan Desain Produk memengaruhi Keputusan

pembelian konsumen dapat diterima. Desain Produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik Desain Produk, semakin besar hal tersebut memengaruhi pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sehingga faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Atribut yang menyertai suatu produk merupakan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2003: 54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang pada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Kualitas rokok Clas Mild dalam penelitian ini diukur melalui indikator bahan baku, rokok tidak rusak/cacat, dan kemasan produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen mempertimbangkan kesesuaian kualitas bahan baku dengan apa yang diharapkannya, rokok tidak rusak/cacat pada saat diterima konsumen, dan kemasan yang dapat menjamin isi produk di dalamnya tetap dalam keadaan baik.

Sifat Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut *feature product*. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler and Armstrong, 2004: 348). Produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Sifat produk yang menjadi atribut rokok Clas Mild dalam penelitian ini diukur melalui indikator kandungan tar dan nicotine, tidak meninggalkan bau nafas tidak sedap bagi perokoknya, dan hisapan rokok Clas Mild tersebut, terasa

harum, gurih dan manis. Hasil penelitian membuktikan bahwa sifat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen mempertimbangkan bahwa kandungan tar dan nicotine rendah menjadi pilihan untuk merokok. Setelah merokok Clas Mild tidak timbul bau nafas tidak sedap juga dipertimbangkan oleh konsumen sehingga memilih Clas Mild untuk kebutuhan merokok. Konsumen juga memilih Clas Mild karena hisapan rokok Clas Mild tersebut terasa harum, gurih dan manis.

Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2004). Aspek desain produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator kemasan yang mudah dibawa, ukuran diameter rokok Clas Mild, kemasan mencantumkan informasi produk dengan jelas, serta bentuk dan warna kemasan Clas Mild mudah dikenali dan diingat.

Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya konsumen mempertimbangkan bahwa kemasan Clas Mild yang mudah dibawa dalam kantong baju, dengan bentuk dan warna yang mudah dikenali mampu menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga menetapkan Clas Mild untuk kebutuhan rokoknya. Ukuran diameter rokok Clas Mild yang ramping sehingga tidak membutuhkan waktu khusus dan lama untuk merokok. Merokok Clas Mild dapat dilakukan sambil tetap melanjutkan aktivitas tanpa sedikit pun merasa terganggu oleh ukuran diameter rokok. Dan karena ukuran yang cepat habis, sehingga serasa makan makanan ringan. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen pada saat memilih Clas Mild.

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, sifat produk, dan desain produk. Hasil penelitian juga mendukung kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin (2012) tentang pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian konsumen, di mana penelitian tersebut meneliti keputusan pembelian rokok produksi Gudang Garam.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a) Kualitas Produk berpengaruh positif lemah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*.

b) Sifat Produk berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*.

c) Desain Produk berpengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jember dalam memilih produk rokok *Clas Mild*.

Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: a) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada kalangan mahasiswa Universitas Jember. Hasil penelitian ini kemungkinan berbeda jika dilakukan pada kalangan lain. b) Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, sifat produk, dan desain produk, akan tetapi sifat produk dan desain produk lebih dirasakan memiliki nilai yang lebih unggul oleh karena itu perusahaan rokok yang memproduksi rokok *Clas Mild* hendaknya memperhatikan pertimbangan konsumen yang menjadi segmen pasar sasarannya. Hendaknya rokok *Clas Mild* mengutamakan sifat dan desain produk karena menurut pandangan konsumen hal tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya.

Daftar Pustaka

Ikhwanuddin, Mochammad, 2012, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*, Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, Gary, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, Bilson, *Akuntansi Manajemen*, edisi 2, UPP AMP YKPN, Jakarta: 2002.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 2005, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Sudarmadi, 2006, *Lompatan Kuantum Sang Superstar Baru Industri Rokok*, Artikel majalah SWA online.

Sugiyono, 2002, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta.



