

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MUTU ROKOK  
DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER  
(Studi Kasus Rokok Produksi P.T Djarum Kudus)

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu  
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Jember

Oleh ;

*Arif Firmanto*

NIM : 9717170101054

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER

OKTOBER 2001

5

Asal	11.000	Klasifikasi	658.8
Terima Tgl:	10 001 2001		FIR
No. Induk :	1023 67 67		p

HALAMAN PENGESAHAN

Diterima oleh :

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN UNIVERSITAS JEMBER

Sebagai Karya Ilmiah Tertulis (KIT)

Dipertahankan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 5 Oktober 2001

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji

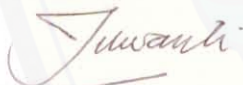
Ketua :



Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc

NIP. 131 475 864

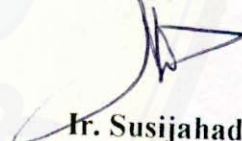
Anggota I :



Ir. Sih Yuwanti, MP

NIP. 132 686 416

Anggota II :

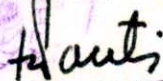


Ir. Susijahadi, MS

NIP. 130 287 109

Mengesahkan

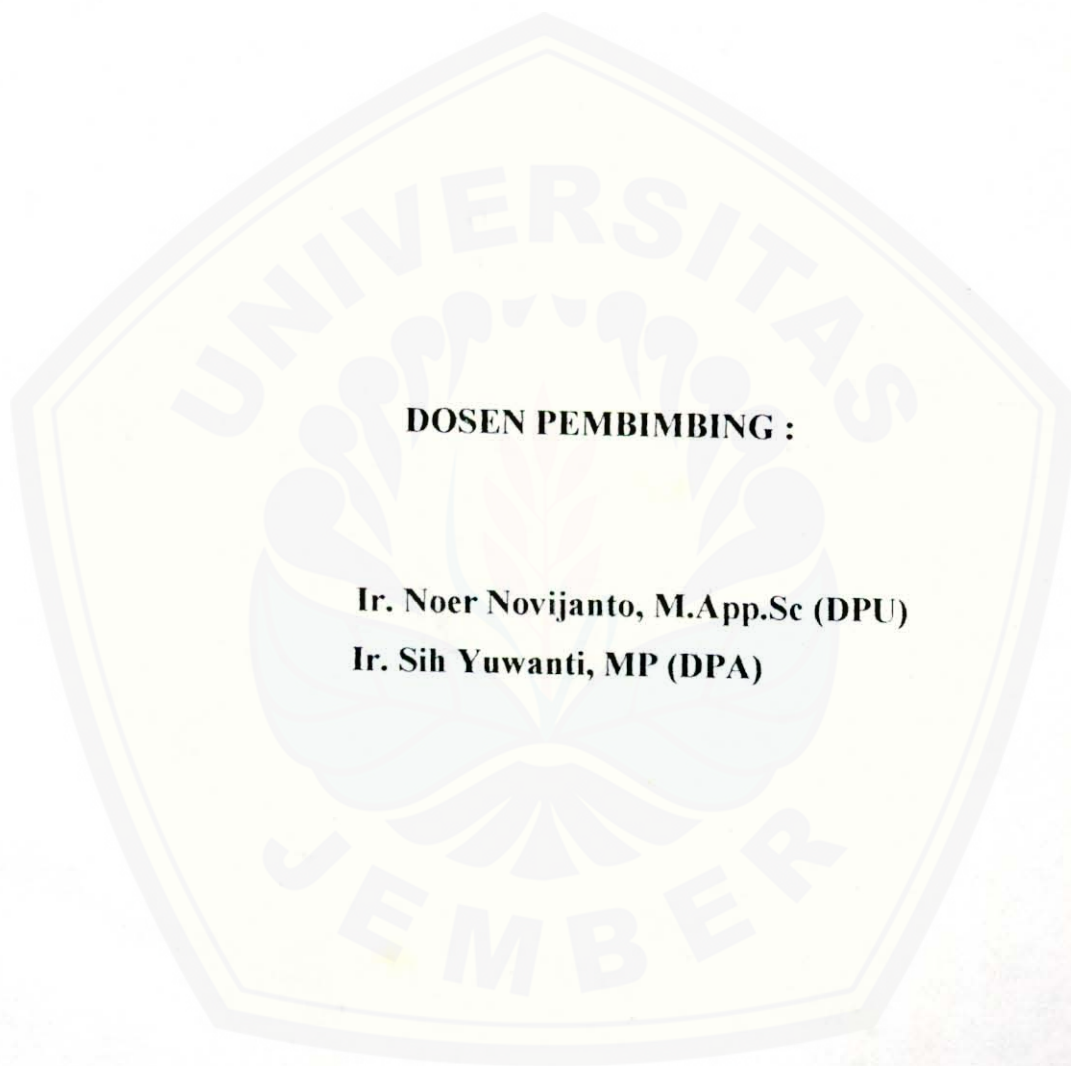
Dekan



Ir. H. Siti Hartanti, MS

NIP. 130 350 763





**DOSEN PEMBIMBING :**

**Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc (DPU)**

**Ir. Sih Yuwanti, MP (DPA)**



### MOTTO

- ♥ “Apabila kalian menginginkan ilmu pengetahuan maka selidikilah Al – Qur’an, sebab didalamnya termuat ilmu-ilmu orang dahulu dan yang belakang”.

*(Ibnu Mas'ud)*

- ♥ “Tak seorangpun dapat menanamkan pelajaran kecuali yang mulai terjaga di fajar subuh pengetahuan”.

*(Kahlil Gibran)*

*SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA*

- ♥ Sepasang jiwa suci yang karena ada dan bersatunya mereka maka beradalah diriku di Alam ini (H. Sukahar dan Hj. Kartini)
- ♥ Dua orang yang terlahir setelah aku, Ita dan Ipoel, bersama mereka selalu ada keceriaan dan kebahagiaan.
- ♥ My "Wife", tercinta Asih Wulandari, A.Md thank's for all.
- ♥ Jiwa-jiwa luhur yang telah membimbing dan memberikan seluruh ilmu pada ruh ini (semua guruku) semoga pencipta alam ini yang membalas.
- ♥ Almamaterku tercinta

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena hanya atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dikaruniakan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang berjudul : **“PREFERENSI KOSUMEN TERHADAP MUTU ROKOK DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER (Studi Kasus Rokok Produksi P.T Djarum Kudus)”** ini disusun sebagai kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Progam Sarjana (Strata-1) Jurusan Teknologi Hasil Pertanian pada Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik yang menyangkut aspek materi maupun tehnik penulisan. Hal ini dikarenakan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada diri penulis baik itu dalam hal pengetahuan maupun penalaran. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Sehubungan dengan telah terselesaikannya skripsi ini maka penulis sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang stinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember, Dosen serta Staff Administrasi Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
2. Ir. Noer Novijanto, M. App.Sc selaku Dosen Pembimbing I dan Ir. Sih Yuwanti, MP selaku Dosen Pembimbing II, yang telah berkenan membimbing, mengarahkan dan mendorong penulis selama penulisan skripsi ini, di tengah-tengah kesibukan beliau yang lain.
3. Bapak Ir. Susijahadi, MS, selaku Dosen Wali, yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian-Universitas Jember.

4. Heri Supriyono dan Dudung atas segala waktu dan kepeduliannya dalam terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam mengibarkan bendera merah (GMNI) dikampus dan di bumi tercinta ini.
6. Rekan-rekan Teater Dolanan-FTP, DEMA FTP, para sahabat-sahabat Asrama Mahasiswa Unej dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah juga telah banyak memberikan dorongan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya dengan penuh harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Semoga Allah SWT memberkahi dan merahmati kita semua, Amin.

Jember, Oktober 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DOSEN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
RINGKASAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Konsumen.....	6
2.3 Pengertian Perilaku konsumen.....	6
2.4 Model Perilaku konsumen.....	7
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.5.1 Faktor Demografi.....	8



2.5.2 Faktor Eksternal (Sosiologis).....	8
2.5.3 Faktor Internal (Psikologis) .....	10
2.5.4 Faktor Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	13
2.5.5 Faktor Situasi .....	16
2.6 Preferensi Terhadap Mutu Rokok (Djarum Super-12) .....	17
2.7 Uji Organoleptik .....	18
2.8 Uji Deskriptif .....	19
2.9 Uji Tingkat Kesukaan .....	19
2.10 Hipotesis.....	20
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	21
3.2.1 Alat Penelitian.....	21
3.2.2 Bahan Penelitian .....	22
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	22
3.3.1 Waktu Penelitian.....	22
3.3.2 Tempat Penelitian .....	22
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Metode Analisa Data.....	24
3.6.1 Uji Chi Square.....	24
3.6.2 Contingency Coefficient .....	26
3.6.3 Analisa Deskriptif Kuantitatif.....	27
3.6.4 Uji t .....	27
3.7 Asumsi .....	28
3.8 Terminologi.....	28
3.9 Deskripsi Daerah Penelitian.....	29

3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember .....	29
3.9.2 Sejarah Singkat Universitas Jember.....	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Produk .....	34
4.2 Uji Deskriptif Produk.....	35
4.2.1 Analisa Deskriptif Kuantitatif.....	35
4.2.2 Uji t Produk.....	36
4.3 Uji Preferensi Konsumen .....	38
4.3.1 Tingkat Keselaluan .....	38
4.3.2 Tingkat Frekuensi Merokok.....	38
4.3.3 Tingkat Kesetiaan .....	39
4.4 Uji Korelasi.....	41
4.4.1 Faktor Sosiologis .....	41
4.4.2 Faktor Psikologis .....	43
4.4.3 Faktor Produk.....	45
4.4.4 Faktor Harga .....	48
4.4.5 Faktor Saluran Pemasaran.....	49
4.4.6 Faktor Promosi.....	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

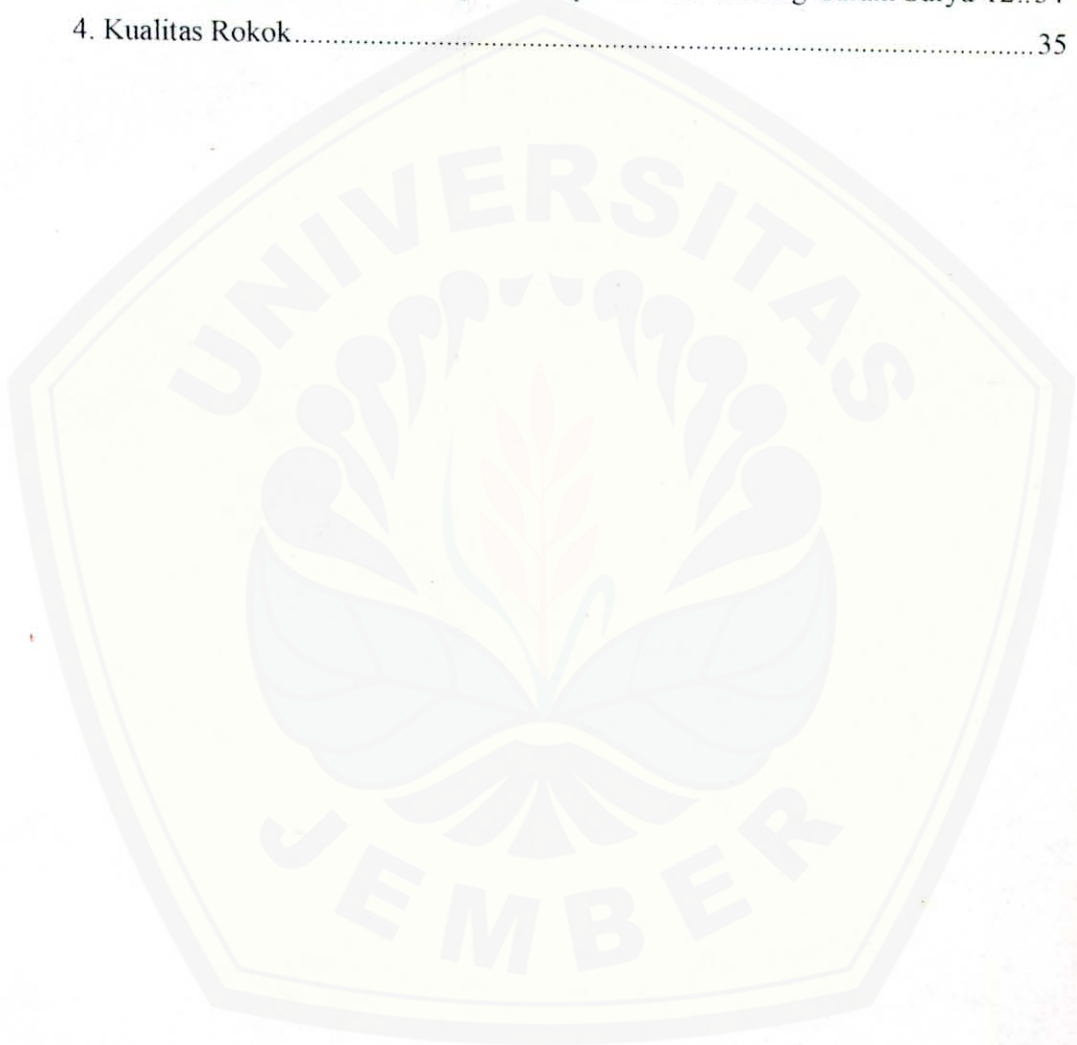
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Kriteria Angka Korelasi .....	26
2.	Penilaian Dua Merk Produk Atribut Rasa, Aroma, Mutu Bakar, dan After Taste Pada Sampel 10 .....	36
3.	Penilaian Dua Merk Produk Atribut Rasa, Aroma, Mutu Bakar, dan After Taste Pada Sampel 100 .....	37
4.	Tingkat Keselaluan Untuk Memilih Rokok Djarum Super-12 Oleh Responden Mahasiswa Universitas Jember .....	38
5.	Frekuensi Merokok Djarum Super-12 Oleh Responden Mahasiswa Universitas Jember .....	39
6.	Kesetiaan Konsumen terhadap rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	40
7.	Tingkat Preferensi Responden Terhadap Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	41
8.	Kelompok Referensi Responden Terhadap Rokok Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	42
9.	Korelasi Antara Kelompok Referensi Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super-12 .....	42
10.	Sikap Responden Terhadap Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	43
11.	Korelasi Antara Sikap Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super-12 .....	44
12.	Kualitas Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	45
13.	Korelasi Antara Kualitas Rokok Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super-12 .....	46
14.	Kemasan Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	47

15. Korelasi Antara Kemasan Rokok Dengan Preferensi Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super-12.....	47
16. Harga Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	48
17. Korelasi Antara Harga Rokok Dengan Preferensi Terhadap Rokok Djarum Super-12.....	49
18. Ketersediaan Rokok Eceran Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember.....	50
19. Korelasi Antara Ketersediaan Rokok Dengan Preferensi Terhadap Rokok Djarum Super-12.....	50
20. Promosi Rokok Djarum Super-12 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember .....	51
21. Korelasi Antara Promosi Dengan Preferensi Terhadap Rokok Djarum Super-12.....	52

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen.....	7
2.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
3.	Kenampakan Visual Rokok Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya-12..	34
4.	Kualitas Rokok.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lamp	Judul	Halaman
1.	Lembar Kuesioner.....	57
2.	Lembar Uji Deskriptif.....	60
3.	Lembar Uji Kesukaan .....	61
4.	Deskriptif Produk Pada Sampel 10 .....	62
5.	Deskriptif Produk Sampel 100.....	63
6.	Analisa Uji T (n = 10).....	65
7.	Analisa Uji T (n = 100).....	66
8.	Tabel Distribusi Uji T .....	67
9.	Klasifikasi Preferensi .....	68
10.	Klasifikasi Sosiologis.....	69
11.	Jumlah Korelasi Responden Berdasarkan Masing-masing Variabel .....	70
12.	Variabel Korelasi Antara Kelompok Referensi Dengan Preferensi Konsumen .....	73
13.	Klasifikasi Sikap Responden, Harga Rokok, Dan Ketersediaan Rokok .....	74
14.	Variabel Korelasi Antara Sikap Dengan Preferensi Konsumen.....	76
15.	Klasifikasi Kualitas Rokok .....	77
16.	Variabel Korelasi Antara Kualitas Dengan Preferensi Konsumen .....	78
17.	Klasifikasi Kemasan Rokok.....	79
18.	Variabel Korelasi Antara Kemasan Dengan Preferensi Konsumen.....	80
19.	Variabel Korelasi Antara Harga Dengan Preferensi Konsumen.....	81
20.	Variabel Korelasi Antara Saluran Distribusi Dengan Preferensi Konsumen ..	82
21.	Klasifikasi Promosi Rokok .....	83
22.	Variabel Korelasi Antara Promosi Dengan Preferensi Konsumen .....	84
23.	Tabel Distribution Chi-Square .....	85
24.	Pengukuran Variabel Dengan Skor Berdasarkan Kategori .....	86
25.	Mencari Nilai Fh Dari Variabel Sosiologis, Sikap, Kualitas, Kemasan, Harga, Ketersediaan Rokok dan Promosi. ....	88

26. Variabel Korelasi Antara Preferensi, Sikap, Sosiologis, Kualitas Kemasan,  
Harga, Ketersediaan Rokok dan Promosi ..... 91



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MUTU ROKOK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER (Studi Kasus Rokok Produksi PT. Djarum Kudus)**, disusun oleh ARIF FIRMANTO (971710101054) Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember dengan Dosen Pembimbing Utama (DPU) Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc dan Dosen Pembimbing Anggota (DPA) Ir. Sih Yuwanti, MP.

### RINGKASAN

Dalam era globalisasi ini membuka peluang iklim usaha yang sangat luas. Sehingga banyak perusahaan yang memproduksi barang yang secara fisik adalah sama, dengan demikian konsumen menuntut adanya atribut-atribut produk yang dapat membedakan merk produk satu dengan lainnya atau berusaha mencari pegangan lain dalam bentuk psikologis, yaitu nilai yang terkandung di dalam produk. Disini perusahaan berkepentingan agar merk dari produk yang dikeluarkan mendapat preferensi yang tinggi dari konsumen melebihi pesaingnya dengan jalan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Seperti diketahui merk-merk produk rokok kretek berfilter di pasaran relatif banyak. Hal ini menjadi sebuah tantangan dalam bidang pemasaran agar kegagalan produk di pasaran dapat dihindari. Sebuah penelitian tentang preferensi konsumen, faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, dan penilaian tentang karakteristik produk diperlukan sebagai dasar pemilihan strategi yang tepat agar produk dapat diterima, memuaskan dan dapat memperluas pangsa pasar.

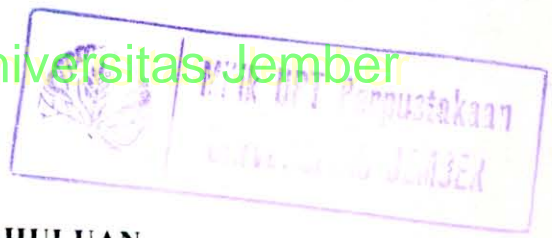
Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui adanya perbedaan pada rokok (Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya-12), untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap mutu rokok Djarum Super-12 dikalangan mahasiswa Universitas Jember, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen terhadap preferensi dan untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat hubungan antara faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen terhadap preferensi.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan data hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, serta penyebaran lembar uji deskriptif sebanyak 10 panelis terlatih dan 100 responden konsumen rokok Djarum Super-12. Deskripsi tentang produk akan diketahui dengan uji deskriptif produk oleh panelis terlatih dan tingkat kesukaan panelis terhadap produk akan diuji dengan uji kesukaan yang hasilnya akan dibedakan secara statistik dengan uji-t. Hubungan antara faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dengan preferensi konsumen terhadap rokok Djarum Super-12 akan diuji dengan *Chi-Square*. Kemudian akan diketahui pula kekuatan hubungan yang terjadi dengan koefisien kontingensi.



Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang diterima adalah H0 yang menyatakan *tidak ada perbedaan sifat-sifat produk (rasa, aroma, mutu bakar, dan after taste) pada uji analisa deskriptif kuantitatif (QDA) maupun tingkat kesukaan konsumen menggunakan panelis terlatih*, dan H0 yang menyatakan *tidak ada hubungan preferensi (kelompok referensi, kemasan rokok, harga, saluran distribusi, dan promosi) konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember*. Sedangkan untuk hipotesis H1 yang diterima menyatakan *ada hubungan preferensi konsumen (sikap, dan kualitas rokok) terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember*. Nilai koefisien kontingensi pada setiap hubungan dari faktor perilaku konsumen dengan preferensi menunjukkan hubungan yang cukup kuat untuk faktor kualitas rokok, hubungan yang lemah untuk faktor kelompok referensi, kemasan rokok, harga, saluran pemasaran, promosi dan sikap. Selain hal-hal tersebut dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa preferensi mahasiswa UNEJ terhadap rokok Djarum Super-12 masih tergolong rendah dibanding Gudang Garam Surya-12.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah perlu adanya kajian ulang tentang preferensi konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dengan menambah lebih banyak lagi jumlah responden, perlu adanya reformulasi produk dan strategi pemasaran bagi perusahaan agar produknya memiliki preferensi yang tinggi di hadapan konsumen.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, semua perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup (*survive*), mendapatkan laba dan berkembang. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut perusahaan harus dapat memperoleh dan mengembangkan sumber-sumber yang akan dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini manajemen mempunyai kewajiban untuk menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam memperoleh, menggunakan dan mengelola sumber-sumber tersebut.

Dalam melaksanakan strategi dan kebijaksanaan-kebijaksanaannya dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen menghadapi berbagai masalah, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Masalah-masalah tersebut sering menyebabkan perusahaan sering menghadapi hambatan yang besar dalam usaha mencapai tujuannya.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dan dunia usaha pada umumnya adalah adanya persaingan dengan perusahaan lainnya yang mempunyai tujuan dan bidang yang sama. Adanya persaingan antar berbagai perusahaan dalam memasarkan produknya tersebut akan mendorong adanya pasar yang disebut *buyers market*. Dalam kondisi pasar yang demikian akan menyebabkan pembeli bebas dalam menentukan pilihannya.

Sebagai konsekuensi logis dari arti penting konsumen, maka perusahaan harus menjaga kehadiran dari konsumen dengan cara menampilkan produknya di mata konsumen, yaitu bagaimana produk yang ditawarkan tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi calon konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut agar mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya, sesuai dengan tujuan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumennya yang akan mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut (Swastha dan Irawan, 1990).

Melihat hal yang demikian ini jelaslah kiranya pada zaman yang selalu mudah untuk perubahan ini, dinamika pasar dikuasai dan dikendalikan oleh pembeli, maka produsen harus berupaya untuk memperoleh posisi paling dominan dalam benak para konsumennya. Produsen harus mampu untuk memikat para konsumen untuk membeli produk mereka walaupun memang banyak produk-produk lain yang sama dan diproduksi oleh perusahaan lain. Jadi produsen tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang yang berkualitas saja, lebih dari itu produsen harus mampu untuk dapat meraih simpati dari para konsumennya. Untuk itu seorang produsen harus mampu untuk menunjukkan nilai yang terkandung dalam produk yang mereka tawarkan, karena itu adalah merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990).

Apabila kita telusuri lebih dalam lagi maka akan semakin jelas bahwa yang dimaksud dengan nilai di atas bukan hanya nilai yang terkandung di dalam suatu produk secara fisik, melainkan nilai yang dibawa oleh suatu merk. Dengan kata lain nilai tersebut adalah sesuatu yang merupakan nilai tambah yang diberikan oleh konsumen kepada sesuatu produk berdasarkan atribut yang dimilikinya. Suatu merk dari sejenis produk tidak akan memiliki suatu nilai khas yang membedakannya dari merk lainnya sehingga sebenarnya yang dibeli atau dipilih oleh konsumen adalah merk dan bukan suatu produk. Di sini perusahaan berkepentingan untuk mengusahakan agar merk mendapat preferensi yang tinggi dari konsumen melebihi yang lainnya yaitu dengan jalan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti kita ketahui bahwa produk rokok kretek berfilter tersedia dalam berbagai merk antara lain Djarum, Gudang Garam, Dji Sam Soe, Wismilak dan lain-lain, dimana dalam pandangan konsumen memilih merk tertentu yang diutamakan dari yang lain. Sehingga akan terjadi suatu merk lainnya memperoleh bagian pasar sedikit. Hal ini dapat terjadi pada semua produk rokok kretek berfilter.

Konsumen yang akan dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Jember. Hal ini disebabkan karena produk yang dipilih merupakan produk berskala nasional dan memiliki pangsa pasar yang *stereotif* (luas) sehingga

untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merk tertentu yang sesuai adalah mahasiswa, karena mahasiswa terdiri dari berbagai daerah atau lingkungan yang majemuk dan kondisi sosio kultural mahasiswa yang relatif hampir sama pada semua perguruan tinggi di Indonesia.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang preferensi mereka selaku konsumen terhadap rokok, dengan memperhatikan berbagai faktor yang melatarbelakanginya, seperti faktor sosiologis, psikologis dan bauran pemasaran. Dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, maka akan dapat diidentifikasi sampai sejauh mana posisi produk di hadapan konsumen dan dapat diketahui pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli mereka.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pemilihan terhadap produk rokok kretek berfilter ini di latar belakang oleh adanya keinginan dari perilaku konsumen (mahasiswa) yang ingin tetap sehat namun juga sulit untuk meninggalkan kebiasaan merokok. P.T Djarum-Kudus merupakan salah satu produsen rokok kretek berfilter yang meluncurkan produk Djarum Super-12. Peluncuran merk Djarum Super-12 di antara produk rokok kretek berfilter lainnya akan memungkinkan probabilitas kegagalan pemasaran, jika tidak memiliki visi dan keahlian pemasaran.

Untuk itu dibutuhkan suatu informasi secara lengkap dan jelas mengenai perilaku konsumen. Perusahaan harus berusaha mengetahui adakah hubungan dari faktor internal produk yang meliputi karakteristik produk, harga, distribusi dan kemasan yang ditetapkan dengan tingkat preferensi konsumen. Faktor eksternal produk yang berasal dari psikologis dan sosiologis konsumen juga perlu diketahui apakah ikut berperan dalam menentukan perilaku konsumen atau tidak. Sehingga dari hasil kajian tersebut akan dibuat kebijakan yang tepat untuk memasarkan produk rokok kretek berfilter tersebut.

Bertitik tolak dari pokok permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul : *Preferensi Konsumen Terhadap Mutu Rokok di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember.*

### 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap rokok kretek berfilter sangat luas, sehingga penulis perlu membatasi pembahasan dalam penelitian ini. Pembahasan lebih ditekankan pada hubungan antar variabel yang terjadi dalam studi kasus pemasaran rokok kretek berfilter khusus rokok Djarum Super-12 dibanding dengan pesaing terdekatnya. Variabel yang digunakan adalah variabel terikat yaitu tingkat preferensi dan variabel bebas yang meliputi : (1) Faktor psikologis ; sikap ,(2) Faktor sosiologis ; kelompok referensi ,(3) Faktor bauran pemasaran ; kualitas dan kemasan produk, ketersediaan produk di pasaran, harga, dan promosi.

Sebagai produk pesaing hanya digunakan merk Gudang Garam Surya-12 karena hasil observasi di daerah penelitian, Gudang Garam Surya-12 merupakan pesaing rokok kretek berfilter yang relatif seimbang dengan Djarum Super-12, atau dapat dikatakan bahwa Gudang Garam-12 adalah produk imitatifnya Djarum Super-12, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam pembahasan juga akan dilakukan pengidentifikasian dan deskripsi produk dari Djarum Super-12 dan Gudang Garam-12.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

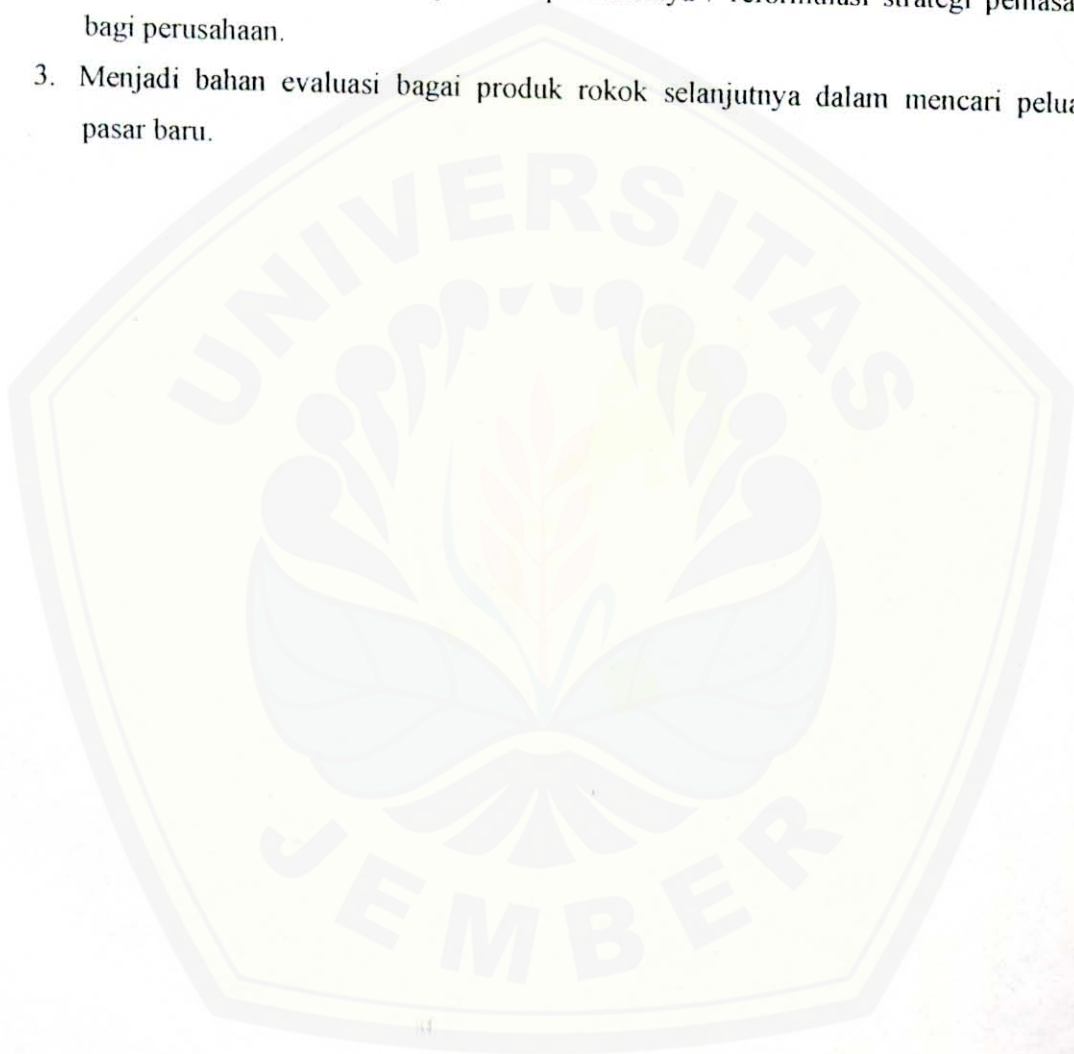
#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

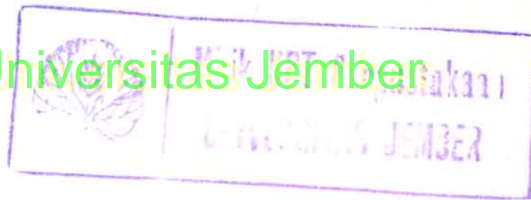
Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan pada produk rokok (Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya-12) dengan uji analisa deskriptif kuantitatif (*QDA*) dan uji lanjutan (*T-test*).
2. Untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) di kalangan mahasiswa Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen seperti faktor sosiologis, psikologis dan bauran pemasaran dengan preferensi konsumen.
4. Untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat hubungan antara faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen dengan preferensi.

#### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi yang didapat terutama di bidang manajemen dan pengawasan mutu untuk suatu kepentingan pemasaran salah satu produk.
2. Menjadi masukan bagi perusahaan maupun distributornya untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap rokok produksinya / reformulasi strategi pemasaran bagi perusahaan.
3. Menjadi bahan evaluasi bagi produk rokok selanjutnya dalam mencari peluang pasar baru.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), pemasaran merupakan suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Keadaan politik, sosial, teknologi, dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya.

### 2.2 Pengertian Konsumen

Di dalam masyarakat dengan perekonomian yang klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dia pilih sendiri. Sedangkan di dalam masyarakat yang modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seorang apakah dia menyadari atau tidak, sering dia akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy & David, 1964).

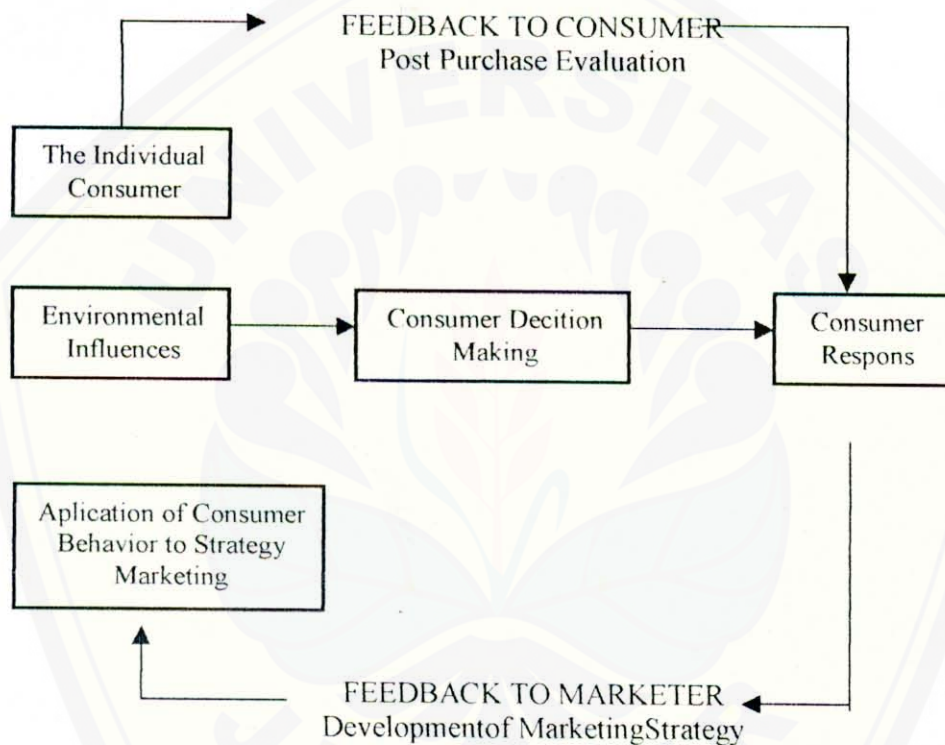
### 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena pelbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum (Engel *et al*, 1994).

Menurut Mangkunegara (1988), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

## 2.4 Model Perilaku Konsumen

Model tentang perilaku konsumen telah digambarkan oleh Assael (1997) yaitu sebuah model yang sederhana dimana dalam model ini yang ditekankan adalah hubungan antara konsumen dan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah Consumer Making, yaitu *".....the process of perceiving and evaluation brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's need, and deciding on a brand."* Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1997).

## 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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



Sedangkan Mangkunegara (1988), menyatakan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

### 2.5.1 Faktor Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia-lah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk belanja dan kemauan membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

### 2.5.2 Faktor Eksternal (sosiologis)

Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

#### A. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Oleh Mangkunegara (1988), budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pengemasan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

#### B. Faktor Kelas Sosial

Menurut Mangkunegara (1988), faktor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang

dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. kelas sosial golongan atas
2. kelas sosial golongan menengah, dan
3. kelas sosial golongan rendah.

### **C. Kelompok Anutan (*small reference group*)**

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Stanton (1981) dalam Mangkunegara (1988) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Kotler (1997), kelompok referensi dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. kelompok primer : keluarga, teman dan tetangga, sahabat karib.
2. kelompok sekunder : organisasi keluarga.
3. kelompok aspirasi : artis, negarawan terkemuka

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen adalah kelompok primer yang diwakili oleh keluarga, teman dan tetangga. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai kelompok primer. Dalam hal ini yang diukur adalah banyak sedikitnya diantara teman dan tetangga mereka yang membeli rokok Djarum Super-12 dan respon orang tua terhadap kebiasaan merokok. Karena hal ini merupakan variabel yang luas (tak terhingga), sehingga penentuan pengaruhnya di dasarkan pada pandangan subyektif daripada konsumen yang

terdiri dari dua kutub yaitu banyak dan sedikit. Sedangkan pada keluarga terdiri terdiri tiga kutub yaitu mendukung, membiarkan dan melarang.

#### **D. Faktor Keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya (Mangkunegara, 1988).

Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Winardi (1991), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada type keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat type keluarga, yaitu :

1. otonomi ; dimana jumlah keputusan yang diambil suami istri masing-masing sama banyaknya.
2. dominasi suami
3. dominasi istri
4. sinkratis ; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut diatas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

Keluarga adalah *pusat pembelian* yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain (Engel *et al*, 1994).

#### **2.5.3 Faktor Internal (psikologis)**

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

### A. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya (Swastha & Handoko, 1976).

Menurut Handoko (1992), motivasi yaitu : suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif (istilah ini kerap digunakan secara dapat dipergunakan) diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan (Engel *et al*, 1994).

### B. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

### C. Belajar (*learning*)

Belajar merupakan salah satu proses fundamental yang mendasari perilaku. Belajar dapat didefinisikan sebagai proses terjadinya perubahan yang relatif tetap dalam perilaku sebagai akibat dari praktek.

Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya merupakan hasil dari proses belajar (*learning process*), dengan proses belajar ini konsumen akan memiliki gambaran, kesan dan citra tertentu terhadap suatu produk, toko, harga, maupun iklan tertentu. Untuk selanjutnya, maka secara langsung ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dengan demikian para pemasar tidak hanya berkenan dari bentuk fisik dan fungsi utama suatu produk saja, melainkan para pemasar harus juga memperhatikan cara penerimaan calon konsumen atas barang dan jasa. Citra konsumen dapat berbentuk dari reputasi barang atau jasa ataupun iklan barang atau jasa tersebut. Dari sinilah, akan timbul berbagai macam masalah pemasaran bagi mereka yang aktif di dalamnya (Gibson *et al*, 1989).

#### **D. Kepribadian**

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Mangkunegara, 1988).

#### **E. Sikap**

Dalam aplikasinya perilaku konsumen ini diwujudkan atau direalisasikan dalam suatu sikap. Sikap konsumen (*Consumers Attitude*) merupakan ungkapan perasaan seseorang, perasaan ini dapat berupa perasaan yang positif, negatif, maupun netral terhadap sesuatu yang berupa barang, jasa, firma, institusi, dan atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang disebutkan diatas, sebaliknya perasaan yang bersifat negatif diartikan sebagai lawan dari pernyataan negatif adalah perasaan yang tidak menyukai sedangkan perasaan netral dianggap sebagai perasaan yang biasa-biasa saja, artinya tidak ada pengaruh terhadap sesuatu tersebut. Elemen yang tak kalah pentingnya untuk menentukan sikap adalah proses belajar dari sebuah pengalaman. Ini berarti bahwa perasaan dan tindakan dari konsumen akan muncul didahului oleh adanya pengalaman yakni pembelian terhadap rokok Djarum Super 12 (Evans *et al*, 1984).

Dalam penelitian ini, yang ditentukan sebagai indikator sikap adalah perasaan konsumen, maka yang dimaksud perasaan konsumen terhadap rokok Djarum Super-12 muncul setelah mereka membelinya. Adapun variabel-variabel sikap tersusun menjadi 3 kategori, yaitu : positif, netral dan negatif.

#### 2.5.4 Faktor *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1984), bauran pemasaran terdiri atas empat variabel yaitu: (a) produk, (b) harga, (c) saluran pemasaran, (d) promosi pemasaran.

##### A. Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses. Atribut-atribut tersebut antara lain: kualitas, kemasan, keanekaragaman produk, bentuk, merk, pelayanan pengembalian, dan lain-lain (Stanton dan Futrell, 1987).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangibile*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*) (Kotler, 1990).

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa atribut tersebut di atas diwakili oleh kualitas rokok dan kemasan. Kualitas rokok meliputi tiga pengukuran, yaitu : rasa, aroma, mutu bakar. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai variabel kualitas dari produk. Menurut Setiadji (2000), rasa, aroma, dan mutu bakar merupakan unsur-unsur penentu mutu dari rokok. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. rasa

Rasa banyak dihubungkan dengan kehendak dan selera konsumen, sehingga penilaian rasa masih sangat subyektif.

##### 2. aroma

Aroma yang paling penting adalah yang timbul jika tembakau dibakar. Kandungan protein yang tinggi pada tembakau menimbulkan bau yang tidak enak, tetapi dalam

jumlah sedikit mempunyai pengaruh positif dalam keselarasan aroma rokok. Aroma banyak dihubungkan dengan kehendak dan selera konsumen, sehingga penilaian aroma masih subyektif.

### 3. mutu bakar

Mutu bakar adalah salah satu pengukur penilaian mutu tembakau yang digunakan untuk rokok maupun cerutu. Beberapa sifat yang tercakup dalam hal ini adalah : daya pijar atau daya membara, kecepatan membara, sempurnanya pembakaran dan keteguhan abu. Untuk rokok diperlukan rasa yang enak tanpa ada rangsangan yang mengganggu atau rasa yang tidak diinginkan.

Sedangkan untuk kemasan ketiga pengukurannya, yaitu : bahan kemasan, label, warna. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai variabel kemasan dari produk. Menurut Amrin (1999), pengemasan merupakan sebuah upaya untuk memberikan semacam wadah benda-benda yang telah ditentukan jumlahnya secara rapi, kuat dan mampu melindungi isi di dalamnya dari berbagai ancaman kerusakan.

Pengemasan dalam hal ini mempunyai fungsi, yaitu :

1. sebagai wadah
2. proteksi terhadap kerusakan
3. memberikan kemudahan penuangan produk
4. memberikan informasi; jenis, merk, untuk menarik dan membujuk konsumen.

### **B. Harga (Price)**

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang (Santon dan Futrell, 1987).

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga (Swastha, 1984).

### **C. Saluran Pemasaran (Place)**

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat

dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans dan Berman, 1984). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktifitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen. Dalam penelitian mengenai preferensi ini, saluran distribusi diukur pada satu indikator yaitu ketersediaan rokok di pasaran.

#### **D. Promosi Pemasaran (*Promotion*)**

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evans dan Berman, 1984).

Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu : *audience*, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber, dan media (*vehicle*) (Craven *et al*, 1976).

Menurut Stanton (1987) dalam Swastha (1990), bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu : (1) periklanan, (2) penjualan tatap muka, (3) promosi penjualan, dan (4) publisitas.



### 1. Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut (Craven *et al*, 1976).

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti, televisi, radio, surat kabar, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah *audience* (konsumen potensial) dengan pesan-pesan persuasif.

### 2. Penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara personal, biasanya berupa face-toface (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota audience dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor) (Craven *et al*, 1976).

Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelisumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor perusahaan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, discount, contes dan semacamnya (Craven *et al*, 1976).

### 4. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Craven *et al*, 1976).

Dalam penelitian mengenai preferensi ini penulis membatasi, bahwa alat-alat promosi diukur melalui tiga indikator, yaitu : periklanan, promosi penjualan, kegiatan promosi. Ketiga-tiganya diukur menjadi satu sebagai variabel promosi.

## 2.5.5 Faktor situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor

situasi ini meliputi : lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lain sebagainya (Kinnear, 1995).

## 2.6 Preferensi terhadap mutu rokok (Djarum Super-12)

Pengertian dari preferensi ini terkandung suatu makna kegiatan utama yaitu memilih. Kegiatan memilih ini jika dikaitkan dengan obyek yang tersedia dalam bermacam-macam pilihan, maka akan berarti mengutamakan suatu obyek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkannya (Kurniawati, 1990).

Preferensi dalam penelitian ini terwujud dalam bentuk tingkatan-tingkatan, yakni : tinggi, sedang dan rendah yang diukur melalui 3 indikator, yaitu : keselaluan, frekuensi dan kesetiaan.

### 1. Keselaluan

Keselaluan ini diukur berdasarkan perbandingan antara rokok Djarum Super-12 dengan rokok sigaret kretek yang lain, sehingga tingkatan-tingkatan keselaluan akan nampak.

- a. tinggi : dari seluruh merk rokok yang pernah di konsumsi 66,7% - 100% perokok Djarum Super-12.
- b. sedang: dari seluruh merk rokok yang pernah di konsumsi 33,4% - 66,6% perokok Djarum Super-12.
- c. rendah : dari seluruh merk rokok yang pernah di konsumsi 0% - 33,3% perokok Djarum Super-12.

### 2. Frekuensi

Semakin sering mereka merokok Djarum Super-12 dapat dikatakan semakin tinggi pula frekuensinya terhadap rokok Djarum Super-12. Penentuan kategori tingkatan frekuensi ini adalah :

- a. tinggi : lebih dari 12 batang merokok Djarum Super-12 dalam sehari.
- b. sedang: 4 sampai 11 batang dalam sehari merokok Djarum Super-12.
- c. rendah : kurang dari 3 batang dalam sehari

### 3. Kesetiaan

Variabel kesetiaan (brand loyalty) ini diukur berdasarkan kehendak konsumen pada kesempatan yang akan datang yaitu :

- a. tinggi : tetap setia untuk memilih rokok Djarum Super-12.
- b. sedang : akan mencoba rokok sigaret kretek yang lain.
- c. rendah : akan beralih pada rokok sigaret kretek yang lain.

Perihal kesetiaan pada merk menyangkut keinginan konsumen untuk mengulang pembeliannya terhadap merk yang sama. Faktor kehendak konsumen untuk mengulang pembeliannya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk mengetahui sukses atau tidaknya pemasaran suatu barang atau jasa, sebab keberhasilan suatu produk sebagian ditentukan oleh banyaknya orang yang mencoba produk tersebut dan orang yang membelinya kembali (Swastha, 1980).

Dalam penelitian ini penulis tidak meneliti keseluruhan faktor diatas, melainkan hanya beberapa faktor saja. Hal ini dikarenakan karena keterbatasan penulis. Faktor-faktor yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini adalah demografi, budaya, kelas sosial, kepribadian. Sedang, yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi, sikap, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi preferensi konsumen mutu rokok (Djarum Super-12) sebagai variabel terikatnya.

### 2.7 Uji Organoleptik

Uji organoleptik merupakan hal penting bagi suatu produk pangan. Produk pangan yang mutu kimiawi dan mutu lainnya tinggi tidak berguna bila mutu organoleptiknya tidak disukai. Pada dasarnya uji organoleptik dibedakan menjadi dua golongan yaitu uji perbedaan (*difference test*) dan uji kesukaannya (*preference test*) yang menggunakan skala hedonik. Ada lagi satu jenis yang lain yaitu uji analisa deskripsi produk untuk mendeskripsikan beberapa mutu organoleptik secara lengkap (Kartika, 1992).

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis uji organoleptik untuk mengetahui karakteristik rokok terutama dalam hal kualitasnya. Uji yang digunakan yaitu uji deskriptif dan uji tingkat kesukaan (*hedonic scale scoring*).

## 2.8 Uji Deskriptif

Uji deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi sifat-sifat produk yang berkaitan dengan mutu produk secara obyektif. Dimana uji atau analisa ini dengan melakukan perlakuan pembedaan /diskriminasi, deskripsi, dan kuantifikasi sifat-sifat yang diukur melalui empat parameter, yaitu : rasa, aroma, mutu bakar dan after taste.

Menurut Stone *et al* (1974) dan Baldwin (1982) dalam Mabesa (1986), analisa deskriptif kuantitatif adalah cara untuk hal-hal yang memiliki karakteristik dengan menggunakan sensor lambang dari suatu produk dalam batasan-batasan kuantitatif.

Sedangkan Novijanto (1997) menjelaskan bahwa analisa deskriptif produk berusaha untuk mengidentifikasi sifat-sifat sensoris dan mengkuantitaskan. Para panelis harusnya diseleksi berdasarkan kemampuan mereka untuk menerima perbedaan-perbedaan diantara produk-produk yang diuji dan memverbalikan tanggapannya. Dalam uji ini diperlukan pelatihan khusus untuk melakukan analisa deskriptif kuantitatif dan profil.

## 2.9 Uji Tingkat Kesukaan

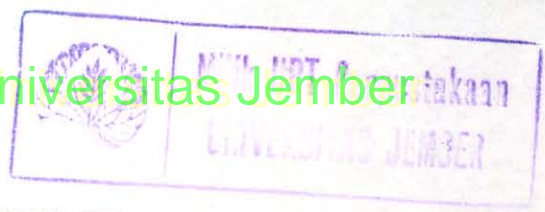
Uji kesukaan atau uji hedonik pada dasarnya merupakan pengujian yang panelisnya mengemukakan responnya berupa suka tidaknya terhadap sifat bahan yang diuji. Pada pengujian ini digunakan panelis yang belum terlatih. Panelis diminta untuk mengemukakan pendapatnya secara spontan, tanpa membandingkan dengan sampel standar atau sampel-sampel yang diuji sebelumnya.

Menurut Chesterman (1990) uji tingkat kesukaan digunakan untuk mendeterminasikan dan mempresentasikan satu atau beberapa sampel pada penilai yang diperlukan untuk merata-rata masing-masing sampel kedalam bahan referensinya. Test ini menggunakan beberapa skala respon yang bisa digunakan termasuk pula skala kategori atau skala garis nilai yang tidak terstruktur, suatu contoh yang dijumpai secara frekuensi. Dalam penelitian ini digunakan skor 1 sampai 7.

## 2.10 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibuat pada penelitian ini, yaitu :

1. H<sub>0</sub> : tidak ada perbedaan sifat-sifat produk (rasa, aroma, mutu bakar, after taste) pada uji analisa deskriptif kuantitatif (*QDA*) maupun tingkat kesukaan konsumen menggunakan panelis.  
H<sub>1</sub> : ada perbedaan sifat-sifat produk (rasa, aroma, mutu bakar, after taste) pada uji analisa deskriptif kuantitatif (*QDA*) maupun tingkat kesukaan konsumen menggunakan panelis.
2. H<sub>0</sub> : tidak ada hubungan preferensi (sosiologis, psikologis, dan bauran pemasaran) konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember.  
H<sub>1</sub> : ada hubungan preferensi (sosiologis, psikologis, dan bauran pemasaran) terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Jember.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Jember ini merupakan penelitian survei. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan melihat obyek secara langsung.

Tujuan dari survei adalah untuk mengetahui suatu obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Dengan demikian penelitian survey disini adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas data-data yang telah dikumpulkan (Singarimbun dan Effendi, 1987).

#### 3.2 Alat dan Bahan Penelitian

##### 3.2.1 Alat Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan alat-alat yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian atau proses pengumpulan data baik yang berbentuk kuesioner saja maupun uji organoleptik. Alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Lembar kuesioner, merupakan sarana yang dipakai untuk mengetahui pendapat responden secara tertulis tentang semua hal yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 3 macam lembar kuesioner, yaitu : lembar kuesioner responden (Lampiran 1), lembar uji deskriptif (Lampiran 2), dan lembar uji kesukaan (Lampiran 3).
- b. Korek api gas
- c. Kamera foto, untuk mendokumentasikan produk ( rokok Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya-12) secara visual.

### 3.2.2 Bahan Penelitian

Untuk keperluan uji organoleptik digunakan bahan untuk sampel pengujian yaitu :

1. Rokok produksi PT. Djarum-Kudus
  - Djarum Super 12 Kretek Filter
2. Rokok merk lain yang berada di pasaran : merk Gudang Garam
  - Gudang Garam Surya 12 Filter Kretek Cigarettes

### 3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

#### 3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 2 bulan terhitung dari tanggal 29 Juni 2001 sampai 30 Agustus 2001, tepatnya dilaksanakan dalam waktu 62 hari.

#### 3.3.2 Tempat Penelitian

- a. Penyebaran kuesioner untuk responden (konsumen) dilakukan dilingkungan sekitar Universitas yang merupakan tempat tinggal responden atau mudah dijumpai.
- b. Khusus untuk uji organoleptik yang melibatkan panelis, penelitian dilakukan di Laboratorium Pengawasan Mutu, Jurusan teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Universitas Jember.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya, dan setelah jumlahnya diperkirakan akan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisa (Lincoln dan Soeratno, 1993).

Adapun ukuran sampel ditentukan oleh penulis sebanyak 100 responden yang terdiri dari kalangan mahasiswa Universitas Jember. Responden yang dijadikan sampel ini tidak dibatasi pada angkatan, fakultas, dan strata (jenjang pendidikan), namun dibatasi pada jenis kelamin dalam arti responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perokok. Sedangkan penentuan jumlah sampel 100 tersebut didasarkan pada pertimbangan:

Biaya : pertimbangan biaya ini didasarkan pada status peneliti adalah mahasiswa sehingga kemampuan pembiayaannya pun sangat terbatas.

Tenaga : pertimbangan ini perlu karena peneliti dalam melakukan penelitian adalah bekerja sendiri sehingga kemampuan tenaga maupun gerakannya terbatas sekali.

Waktu : ijin dari penulisan skripsi ini adalah 6 bulan sehingga untuk mengadakan penelitian yang menggunakan lebih banyak sampel akan menambah waktu dan melebihi waktu yang ditetapkan.

Populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas : tidak seluruh mahasiswa Universitas Jember bersedia untuk mengisi kuesioner/dijadikan sampel penelitian.

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Lincoln dan Guba (1993) yang menyatakan bahwa :

*Dalam penentuan jumlah sampel tidak ada ketentuan yang tegas dan disyaratkan untuk penelitian dari populasi yang tersedia, namun dalam suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi dan tujuan penelitian.*

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik



responden maupun panelis terlatih untuk melakukan uji organoleptik, terutama dalam uji deskripsi produk.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder dapat berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi terkait terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan oleh responden.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan pencatatan secara langsung dilapangan.
- c. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara pada beberapa sumber di lapangan.
- d. Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data lebih lengkap, biasanya data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
- e. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Chi Square

Uji Chi Square adalah suatu analisis untuk mengetahui atau menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_t)^2}{F_t} \right]$$

(Soepeno, 1995).

Dimana :

$X^2$  = Chi quadrat

$F_0$  = Frekuensi yang diperoleh dari sampel penelitian

$F_t$  = Frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian

Kriteria pengujian Chi square diatas ditetapkan dengan cara membandingkan harga-harga sebenarnya didapat dari sampel yang diambil. Apabila kedua frekuensi ( $F_0$  dan  $F_t$ ) sangat kecil perbedaannya, maka hipotesis nihil bisa diterima dan apabila kedua frekuensi tersebut sangat berbeda maka cukup beralasan untuk menolak hipotesis tersebut.

Untuk mencari uji Chi square langkah pertama adalah menghitung frekuensi teoritisnya yaitu frekuensi yang terjadi jika tidak ada perbedaan dari frekuensi-frekuensi dua variabel pokok.

Frekuensi dari jumlah kolom dikalikan jumlah baris dibagi jumlah sampel total yang dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{\text{tax}} = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

(Soepeno, 1995).

Dimana :

$F_{\text{tax}}$  = frekuensi teoritis pada kotak dengan kolom a pada baris X

$K_a$  = jumlah kolom a

$B_x$  = jumlah pada baris x

$T$  = Jumlah pada sampel total

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh signifikan, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan atau degree of freedom. Derajat kebebasan dihitung dari jumlah baris minus satu dengan jumlah kolom minus satu :

$$dk = (b-1) (k-1)$$

Setelah itu nilai  $X^2$  yang dihitung dari hasil survai dibandingkan dengan distribusi probabilitas  $X^2$ . Distribusi ini biasanya dilampirkan dalam bentuk tabel pada setiap buku statistik standart. Adapun perbandingan dari hasil antar  $X^2$  pada survai distribusi probabilitas  $X^2$  merupakan kriteria pengujian, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dan terikat itu nyata atau tidak nyata.

Dalam hal ini digunakan Uji test of Independency, yaitu :

Bila  $X^2 < X^2 \alpha$  ; (b-1) (k-1) berarti H0 diterima

Bila  $X^2 > X^2 \alpha$  ; (b-1) (k-1) berarti H0 ditolak

### 3.6.2 Contingency Coefficient

Dengan menggunakan rumus di atas masih belum bisa menunjukkan kuat lemahnya korelasi antar variabel-variabel tersebut. Menurut Soepeno (1995), untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan digunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana :

C = Coefisien kontingensi

$X^2$  = Hasil perhitungan dari Chi square

N = Jumlah data

Semakin besarnya nilai k berarti hubungan tersebut makin erat dan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ditunjukkan melalui coefficient contingency dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kriteria Angka Korelasi**

No	Angka korelasi	Kriteria
1	0,00	Tidak ada korelasi
2	0,00 – 0,39	Korelasi rendah
3	0,40 – 0,69	Korelasi sedang
4	0,70 – 0,99	Korelasi tinggi
5	1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Walpole (1995)

### 3.6.3 Analisa Deskriptif Kuantitatif (QDA)

Menurut Mabesa (1986), salah satu cara untuk melakukan uji deskriptif adalah dengan analisa deskriptif kuantitatif (QDA). Pada cara ini atribut disusun berurutan dengan skala grafik, kemudian data dikumpulkan dan disusun secara angular. Skala yang digunakan 0 – 6 dengan konversi 0 – 60, dan dapat dianalisa secara statistik. Nilai

yang digunakan untuk membentuk grafik angular (jaring laba-laba) adalah rata-rata (mean) penilaian 10 panelis.

### 3.6.4 Uji t

Untuk mengetahui karakteristik produk yang diuji baik produk utama maupun pesaing selain menggunakan analisa deskriptif kuantitatif (*QDA*), digunakan uji hipotesis *t-test* untuk mengetahui apakah karakter produk, khususnya kualitas rokok antara Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya terdapat perbedaan yang nyata secara statistik pada parameter rasa, aroma, mutu bakar dan after taste.

Data yang digunakan adalah data hasil uji deskriptif dan uji kesukaan yang akan diolah dengan analisa *t-test* untuk dua sampel yang berpasangan (*paired sample t-test*).

Untuk menganalisa data *paired sample t-test* dalam penelitian ini dilakukan dengan program *software* komputer SPSS (*Statistical Product and Services Solution*). Menurut Santoso (2000), ada beberapa pedoman penggunaan rumus *t-test* pada program *software* SPSS yaitu :

1. Bila jumlah anggota sampel  $n_1 = n_2$ , maka dapat digunakan analisis *Paired-Sampel T-Test*. Untuk melihat harga t-tabel digunakan  $dk = n - 1$ .
2. Mencari t hitung, dengan perhitungan :
  - a. menghitung selisih (d), yaitu atribut rokok Djarum - GG Surya.
  - b. menghitung total d, lalu mencari Mean d.
  - c. menghitung  $d - (d \text{ rata-rata})$ , kemudian mengkuadratkan selisih tersebut.
  - d. Mencari  $sd^2$ , dengan rumus :
 
$$Sd^2 = 1 / (n-1) \times \{ \text{total } (d - d \text{ rata-rata}) \}^2$$
  - e. mencari t hitung, dengan rumus :

$$t = \frac{(X_1 - X_2) - 0}{sd / \sqrt{n}}$$

Dimana :

$X_1, X_2$  : nilai rata-rata

n : Jumlah sampel

sd : standart deviasi

3. Dasar pengambilan keputusan : dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5 %, bila t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-tabel, maka  $H_0$  diterima, dan bila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka  $H_1$  yang diterima.
4. Berdasarkan nilai probabilitasnya (nilai signifikan dari *2-tailed test*), jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

### 3.7 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1 Perokok adalah responden jenis kelamin laki-laki.
- 2 Responden dalam menjawab pertanyaan dianggap jujur dan dapat dipertanggung jawabkan.
- 3 Responden telah mengenal rokok Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya-12.

### 3.8 Terminologi

Untuk menghindari salah pengertian, maka ada beberapa istilah yang akan dijelaskan dibawah ini :

- 1 Preferensi adalah berasal dari kata *preference* yaitu memilih, artinya kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengutamakan merk tertentu dalam pembelian suatu jenis produk yang telah dibeli sebelumnya.
- 2 Konsumen adalah kelompok orang yang membutuhkan atau menginginkan sesuatu, mempunyai uang untuk dibelanjakan serta mempunyai keinginan atau kehendak untuk membelanjakan uangnya.
- 3 Sosiologis adalah suatu keadaan yang datangnya dari luar dirinya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.
- 4 Psikologis adalah suatu keadaan yang datang dari dalam dirinya sendiri seperti motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan, kepribadian dan sebagainya.
- 5 Mutu adalah pemenuhan atau penyesuaian desain produk yang mencerminkan keinginan konsumen dan penggunaan akhir.

- 6 Uji *t / t-tes* adalah uji dua sampel dari suatu populasi, apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak.

### 3.9 Diskripsi Daerah Penelitian

#### 3.9.1 Gambaran Umum Universitas Jember

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap mutu rokok ini mengambil daerah penelitian di lingkungan Universitas Jember. Universitas Jember (Unej) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang berkedudukan di kota Jember. Perguruan Tinggi merupakan suatu lembaga untuk melaksanakan pendidikan tinggi yang memiliki tugas-tugas pokok yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang disebut Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Seperti pada struktur pendidikan tinggi pada umumnya, Unej memiliki jalur pendidikan akademik dan jalur profesional. Jalur pendidikan akademik menekankan pada landasan teori ilmu pengetahuan diselenggarakan oleh universitas melalui program sarjana atau strata satu (S1) dan program pasca sarjana (S2). Sedangkan jalur profesional lebih menekankan pada aplikasi ilmu dan teknologi yang diselenggarakan melalui program diploma (D2 dan D3).

Di Unej terdapat unsur-unsur pelaksana akademik yang sering disebut fakultas. Sampai penulis mengadakan penelitian ini tercatat ada sembilan fakultas yang tergabung di Unej yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi dan Fakultas MIPA. Setiap fakultas dapat menyelenggarakan jalur pendidikan akademik maupun profesional. Tercatat ada sekitar tiga puluh tiga program studi, program ekstensi dan jurusan yang tersebar pada sembilan fakultas tersebut.

Di lingkungan kampus atau tempat bagi suatu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi di kenal adanya unit akademika dasar dan sivitas akademika. Dua unsur ini bersama-sama melaksanakan kegiatan fungsional di Perguruan Tinggi. Civitas akademika inilah yang terdiri atas staf akademik (dosen) dan mahasiswa. Menurut catatan Bagian Akademik Unej pada tahun ajaran 2000/2001 di Unej memiliki kurang

lebih 824 tenaga dosen baik dinas maupun luar dinas dan kurang lebih 12.934 mahasiswa yang aktif (terdaftar ulang). Dari sejumlah mahasiswa tersebut terdiri atas 5.902 berjenis kelamin laki-laki dan 7.032 perempuan. Menurut catatan lima tahun terakhir (tahun ajaran 1996/1997 sampai dengan 2000/2001) Unej telah meluluskan 6516 sarjana S1 maupun S0.

Dari sejumlah populasi mahasiswa yang aktif itulah penelitian ini mengambil 100 responden untuk menjadi sampel.

### 3.9.3 Sejarah Singkat Universitas Jember

Universitas Jember (UNEJ) merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang diselenggarakan oleh Departemen Pendidikan Nasional yang berkedudukan di Jember Jawa Timur.

Universitas Jember berasal dari universitas swasta yang bernama Universitas Tawang Alun yang berdiri sejak tanggal 4 November 1957. Pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 1 Tahun 1963 Universitas Tawang Alu bernama Universitas Brawijaya Malang dinengrakan menjadi Universitas Brawijaya cabang Jember yang memiliki 5 (lima) fakultas yaitu : Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Kedokteran. Dengan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 tanggal 23 September 1963, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Brawijaya yang ada di Jember diintegrasikan kedalam Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Malang menjadi IKIP Malang cabang Jember. Pada tahun ajaran 1963/1964 didirikan 2 (dua) Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi yang berkedudukan di Banyuwangi dibawah binaan Universitas Brawijaya cabang Jember.

Tanggal 9 November 1964 merupakan peristiwa penting bagi Universitas Jember karena dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 151 Tahun 1964 tanggal 9 November 1964, Universitas Brawijaya cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status "negeri" menjadi Universitas Negeri Jember dengan singkatan UNEJ.

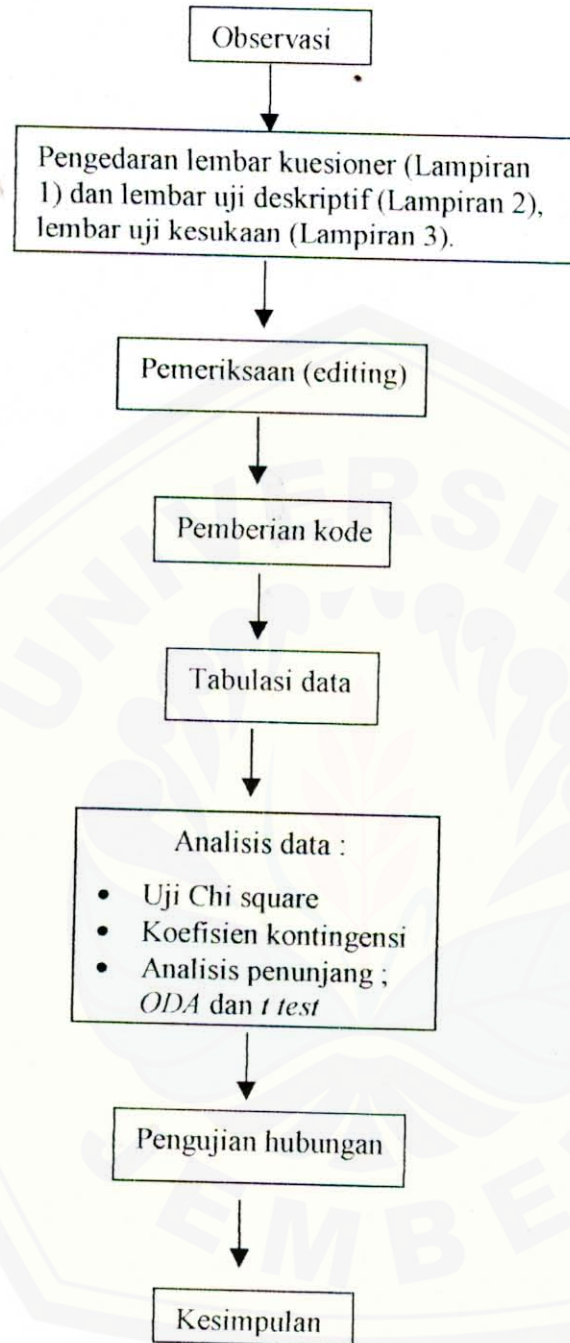
Atas kebijaksanaan Rektor, dengan Surat Keputusan Nomor 583/AU/22/1965 tanggal 31 Desember 1965 Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 161 Tahun 1967 mulai tanggal 1 Januari 1968 IKIP Malang cabang Jember diintegrasikan ke Universitas Negeri Jember. Sejak saat itu Universitas Negeri Jember memiliki 6 (enam) Fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Sastra, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 0175/O/1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Jember, maka UNEJ memiliki 6 (enam) fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Sastra. Sampai dengan tahun pembuatan karya ilmiah ini (2001), selain keenam fakultas di atas telah berdiri pula tiga fakultas lainnya yaitu : Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas MIPA.

### **3.10 Kerangka Pemecahan Masalah**

Sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah bahwa permasalahan hendaknya dipecahkan secara sistematis agar diperoleh hasil yang optimal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka pemecahan masalah secara singkat dapat dilihat pada Gambar 2.

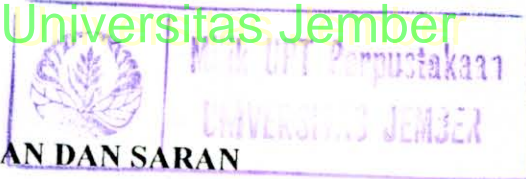




Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- 1) Observasi : pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Pengedaran kuisioner : penyampaian daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
- 3) Editing : pemeriksaan terhadap data-data dan mengurangi kesalahan dari kuisioner yang sudah dikembalikan.
- 4) Pemberian kode : pemberian inisial tertentu pada tiap data untuk memudahkan pengolahan dan mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori/klas yang ada.
- 5) Tabulasi data : pengelompokkan data sesuai klasifikasi yang telah ditentukan dalam suatu tabel dan mengadakan perhitungan serta penjumlahan data yang telah masuk.
- 6) Uji Chi Square : uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel.
- 7) Koefisien kontingensi : untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang terjadi setelah pengujian Chi-Square.
- 8) Analisa deskriptif kuantitatif (*QDA*) : analisa untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan sifat-sifat produk yang berkaitan dengan mutu (kualitas produk).
- 9) Uji t : analisa data untuk mengetahui apakah sampel (Djarum Super-12 dan Gudang Garam Surya) memiliki perbedaan yang nyata secara statistik
- 10) Pengujian hubungan : membandingkan antara nilai hitung dan nilai tabel pada masing-masing analisa data untuk menentukan apakah hipotesa awal diterima atau ditolak.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dalam bab sebelumnya, yaitu mengenai preferensi konsumen dikalangan mahasiswa Universitas Jember dan mengenai korelasi antara kelompok referensi, sikap, kualitas, kemasan, harga, saluran pemasaran, promosi dengan preferensi konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12), maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Dari hasil uji deskriptif dan uji t produk menunjukkan bahwa :  
Hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  yang menyatakan *tidak ada perbedaan sifat-sifat produk (rasa, aroma, mutu bakar, after taste) pada uji analisa deskriptif kuantitatif (QDA) maupun tingkat kesukaan konsumen menggunakan panelis.*
2. Dari hasil tabulasi tingkat preferensi responden terhadap mutu rokok Djarum Super-12 menunjukkan 86 % mahasiswa Universitas Jember memiliki tingkat preferensi yang rendah, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat preferensi mahasiswa Universitas Jember terhadap rokok Djarum Super-12 masih rendah.
3. Dari hasil uji statistik (uji  $X^2$ ) menunjukkan bahwa :
  - a. Hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  yang menyatakan *tidak ada hubungan preferensi (kelompok referensi, kemasan rokok, harga, saluran distribusi, dan promosi) konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember.*
  - b. Hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang menyatakan *ada hubungan preferensi (sikap, dan kualitas rokok) konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dikalangan mahasiswa Universitas Jember.*

4. Dari nilai koefisien kontingensi menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel kelompok referensi, kemasan rokok, harga, saluran distribusi, promosi dan sikap memiliki korelasi yang rendah/tingkat hubungan yang lemah terhadap preferensi konsumen pada rokok Djarum Super-12.
  - b. Variabel kualitas rokok memiliki korelasi yang cukup signifikan/tingkat hubungan yang sedang terhadap preferensi konsumen pada rokok Djarum Super-12.

## 5.2 Saran

Dalam suatu penelitian, tentunya masih banyak kekurangan-kekurangan yang perlu disempurnakan, atau dengan kata lain masih perlu adanya penelitian-penelitian lanjutan yang mengarah pada kesempurnaan. Oleh karena itu dalam karya tulis ilmiah ini penulis menyarankan beberapa hal yaitu :

1. Perlu adanya kajian ulang tentang preferensi konsumen terhadap mutu rokok (Djarum Super-12) dengan menambah lebih banyak lagi jumlah responden agar hasil yang ingin dicapai lebih akurat dan lebih memuaskan.
2. Perlu adanya reformulasi produk bagi perusahaan agar produknya mempunyai preferensi yang tinggi.
3. Untuk meningkatkan tingkat preferensi yang sudah ada/preferensi yang rendah maka perusahaan PT. Djarum-Kudus harus menelusuri faktor-faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan preferensi (promosi, ketersediaan rokok, harga, kemasan, kelompok referensi) khususnya pada faktor (sikap dan kualitas rokok).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, T., 1999, **Mengemas Camilan Untuk Wiraswasta**, Trubus Agrisarana, Surabaya.
- Assael, H., 1997, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Kent Publishing company, Boston.
- Chesterman, R., 1997, **Sensory Evaluation Manual**, UWS (Hawkesbury) Press, USA.
- David W.C., G.E. Hills, dan R.D. Woodruff, 1976, **Making : Concepts and Strategi**, Dryden Press, Illionis.
- Duddy, E.A. dan A. David, 1964, **Pembahasan Buku Marketing**, Bina Cipta Pustaka, Jakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I Terjemahan Edisi Enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evans R.J, B.Barry, 1984, **Essentials of Marketing**, Mcmillan Publ. Co., New York.
- Gibson, J.L., J.M. Ivancevich, dan J.R. Donnely, 1989, **Organisasi dan Manajemen**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kartika, B., 1992, **Petunjuk Evaluasi Produk Industri Hasil Pertanian**, Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, Yogyakarta.
- Kinncar, T.B, 1995, **Principles of Marketing**, New York, Hrper Collins College Publisher.
- Kottler, P. 1990, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kottler, P. and C. Amstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kottler, P. 1997, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniawati, D., 1990, **Preferensi Konsumen Terhadap Surat Kabar Harian Jawa Pos**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.

- Mabesa, L.B, 1986, **Sensory Evaluation Of Food : Principles and Methods**, College Of Agriculture, University Of The Philippines At Los Banos College, Laguna.
- Mangkunegara, P.A.A.A, 1988, **Perilaku Konsumen**, PT. Eresco, Bandung.
- Novijanto, N., 1997, **Diktat Kuliah Pengawasan Mutu**, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Jember.
- Santoso, S., 2000, **SPSS : Mengolah Data Secara Profesional**, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Setiadji, 2000, **Petunjuk Praktikum Teknologi Pengolahan Tembakau, Gula, dan Lateks**, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Jember.
- Singarimbun, M., dan E. Sofian, 1987, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Soepeno, B., 1995, **Analisis Chi Kuadrat Untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian**, FKIP Universitas Jember, Jember.
- Lincoln, A., dan Soeratno, 1993, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B, dan Irawan, 1990, **Majemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH, dan H. Handoko, 1976, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH, 1984, **Asas-Asas Marketing**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- William, J.S., C. Futrell, 1987, **Fundamentalis of Marketing**, Eighth Edition, Mc Grow Yil, Book Co, Singapore.
- Walpole, E.R, 1990, **Pengantar Statistika**, PT Gramedia, Jakarta.
- Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku konsumen**, Mandar Maju, Bandung.

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

Nama Responden : .....

Nomer Responden : ..... (tidak perlu diisi)

Aktivitas di luar kuliah : .....

Status Domisili di Jember : kos /ikut saudara /rumah sendiri

**Pilih satu atau lebih dari jawaban yang telah disediakan atau isilah sesuai dengan yang dikehendaki dalam pertanyaan !**

**Daftar Pertanyaan**

Faktor Sosial.

1. Apakah anda merokok?
  - a) Ya                      b) Tidak
2. Adakah diantara teman-teman dan tetangga anda yang juga merokok merk Djarum Super-12 ?
  - a) Banyak                      b) Cukup                      c) Sedikit
3. Bagaimana respon orang tua terhadap kebiasaan “merokok” anda?
  - a) Mendukung                      b) Cuek / membiarkan                      c) Melarang
4. Momen apakah yang sering anda gunakan untuk merokok ?
  - a) Habis makan                      b) Berkumpul / “cangkruk”                      c) Mengerjakan tugas
  - d) Stress                      e) Lainnya: .....

Faktor Psikologi.

5. Apakah anda mengenal rokok merk Djarum Super-12 Kretek Filter ?
  - a) Ya                      b) Tidak
6. Apakah anda pernah merokok merk Djarum Super-12 ?
  - a) Pernah                      b) Tidak pernah
7. Jika pernah, apa alasan anda merokok Djarum Super-12 ?
  - a) Ekonomis                      b) Praktis                      c) Coba-coba                      d) Lainnya.....

8. Berapa kira-kira frekuensi anda merokok Djarum Super-12 tiap hari ?  
a) < 3 batang/hari      b) 4-12 batang/hari      c) lebih dari 12 batang/hari
9. Berapa prosentase rokok merk Djarum Super-12 yang anda konsumsi dari seluruh merk rokok yang telah anda konsumsi selama ini?  
a) 66,7 – 100 %      b) 33,4 – 66,6 %      c) 0 – 33,3 %
10. Bagaimana kesan anda terhadap harga rokok Djarum Super 12 Kretek Filter dibanding Gudang Garam Surya-12 ?  
a) Lebih murah      b) Sama saja      c) Lebih mahal
11. Bagaimana kesan anda terhadap rasa rokok Djarum Super 12 Kretek Filter dibanding dengan Gudang Garam Surya-12 ?  
a) Lebih mantab      b) Sama saja      c) Lebih ringan
12. Bagaimana kesan anda terhadap aroma rokok Djarum Super-12 dibanding dengan Gudang Garam Surya-12 ?  
a) Lebih harum      b) Sama saja      c) Kurang harum
13. Bagaimana kesan anda terhadap mutu bakar rokok Djarum Super 12 Kretek Filter dibanding dengan Gudang Garam Surya-12 ?  
a) Lebih tinggi      b) Sama saja      c) Lebih rendah
14. Untuk waktu yang akan datang apakah anda ?  
a) Tetap setia pada merk Djarum Super-12  
b) Akan mencoba sigaret kretek merk lain  
c) Akan beralih pada sigaret kretek merk lain
15. Bagaimana perasaan anda setelah mengkonsumsi rokok Djarum Super-12 dibanding dengan rokok merk GG Surya-12 ?  
a) Lebih puas      b) Cukup puas      c) Kurang puas

Faktor Marketing Stimuli.

16. Bagaimana kesan anda terhadap ketersediaan rokok eceran antara merk Djarum Super-12 dibanding dengan merk GG Surya-12 ?  
a) a) Lebih banyak      b) Sama      c) Lebih sedikit



17. Bagaimana pendapat anda tentang periklanan rokok merk Djarum Super-12 dibanding rokok merk GG Surya-12 ?
  - a) Lebih menarik
  - b) Cukup menarik
  - c) Kurang menarik
18. Bagaimana pendapat anda mengenai promosi penjualan (pengenalan) Djarum Super-12 dibanding GG Surya-12 ?
  - a) Lebih meyakinkan
  - b) Cukup meyakinkan
  - c) Kurang meyakinkan
19. Menurut pengamatan anda bagaimana kegiatan promosi rokok Djarum dibanding dengan Gudang Garam Surya di daerah kampus ?
  - a) Lebih gencar
  - b) Sama saja
  - c) Lebih jarang
20. Bagaimana kesan anda terhadap warna kemasan Djarum Super-12 dibanding GG Surya-12 ?
  - a) Lebih menarik
  - b) Sama saja
  - c) Kurang menarik
21. Bagaimana menurut pendapat anda tentang informasi kepada konsumen pada label kemasan Djarum Super-12 dibanding GG Surya-12 ?
  - a) Lebih lengkap/detail
  - b) Sama saja
  - c) kurang lengkap

## Lampiran 2. Lembar Uji Deskriptif

Panelis : .....

Hari/Tanggal : .....

Dihadapan saudara disajikan 2 buah sampel rokok. Saudara diminta untuk menilai dengan memberikan tanda ( 1 ) pada skala grafik yang disediakan.

**Rasa :**

Djarum

Surya

**Aroma :**

Djarum

Surya

**Mutu bakar :**

Djarum

Surya

**After taste :**

Djarum

Surya

## Lampiran 3. Lembar Uji Kesukaan

Panelis : .....

Hari / Tanggal : .....

Lingkarilah angka yang telah di sediakan sesuai dengan nilai yang anda berikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat tidak suka | 5. Agak suka   |
| 2. Tidak suka        | 6. Suka        |
| 3. Kurang suka       | 7. Sangat suka |
| 4. Biasa saja        |                |

Variabel pengujian	Sampel Djarum							Sampel GG "Surya"						
1. Rasa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Aroma	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Mutu bakar	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. After taste	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

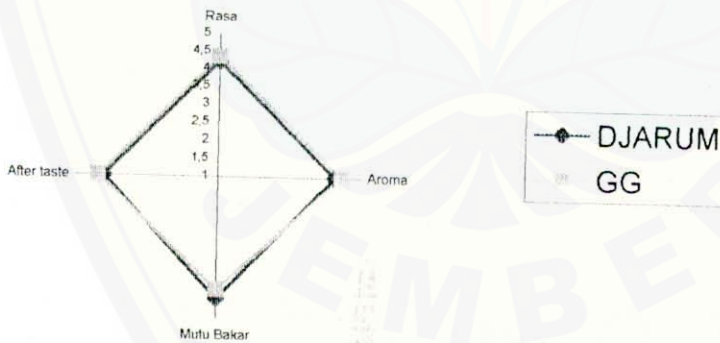
Lampiran 4. Deskripsi Produk Pada Sampel 10

DJARUM					GUDANG GARAM SURYA			
No.	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste
1	4,1	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
2	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1
3	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,1	4,1	4,1
4	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,6	4,6	4,1
5	4,6	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,6
6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,6
7	4,6	4,6	4,1	4,6	4,1	4,1	4,1	4,6
8	4,1	4,6	3,6	4,1	4,1	4,1	3,6	4,1
9	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6
10	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,1
$\bar{X}$	4,2	4,25	4,4	4,2	4,35	4,45	4,15	4,35

AVERAGE

Atribut	DJARUM	GG Surya
Rasa	4,2	4,35
Aroma	4,25	4,45
Mt Bakar	4,4	4,15
After taste	4,2	4,35

Gambar Kesan Produk Atribut Kualitas



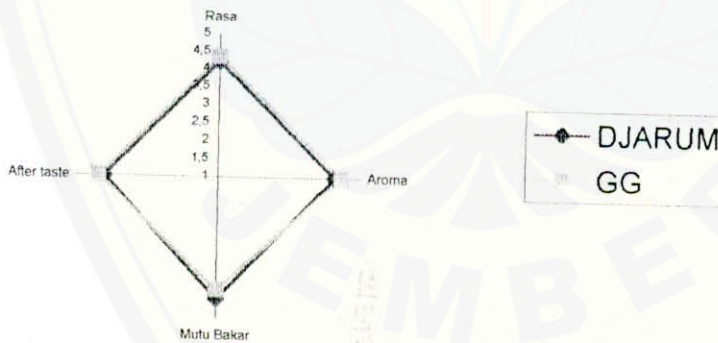
Lampiran 4. Deskripsi Produk Pada Sampel 10

DJARUM					GUDANG GARAM SURYA			
No.	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste
1	4,1	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
2	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1
3	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,1	4,1	4,1
4	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,6	4,6	4,1
5	4,6	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,6
6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,6
7	4,6	4,6	4,1	4,6	4,1	4,1	4,1	4,6
8	4,1	4,6	3,6	4,1	4,1	4,1	3,6	4,1
9	4,1	4,1	4,6	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6
10	4,1	4,1	4,6	4,1	4,6	4,6	4,1	4,1
$\bar{X}$	4,2	4,25	4,4	4,2	4,35	4,45	4,15	4,35

AVERAGE

Atribut	DJARUM	GG Surya
Rasa	4,2	4,35
Aroma	4,25	4,45
Mt Bakar	4,4	4,15
After taste	4,2	4,35

Gambar Kesan Produk Atribut Kualitas



Lampiran 5. Deskripsi Produk Sampel 100

No.	DJARUM				GUDANG GARAM SURYA			
	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	After Taste
1	4	3	2	5	7	6	7	7
2	6	6	7	6	6	6	6	6
3	4	6	5	6	5	6	4	6
4	5	6	4	4	6	6	4	4
5	7	7	4	4	6	4	5	4
6	3	4	4	3	4	5	4	4
7	5	6	6	6	6	6	5	6
8	3	3	3	3	5	6	6	4
9	3	3	3	4	7	7	7	7
10	4	6	4	5	5	4	4	5
11	6	6	7	4	7	4	6	6
12	4	4	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	3	4	4	4	4
14	6	6	3	4	6	6	5	5
15	4	3	4	5	6	6	5	6
16	4	4	5	4	7	7	6	7
17	6	7	7	7	7	7	7	7
18	5	6	4	5	6	6	4	6
19	3	4	6	4	4	5	6	6
20	1	2	4	4	6	6	4	7
21	1	2	4	3	5	6	4	6
22	4	4	4	4	5	5	5	5
23	1	3	4	1	2	4	4	1
24	1	4	3	2	4	4	3	4
25	3	4	4	4	4	4	5	4
26	5	3	2	5	6	6	5	6
27	7	7	4	7	6	4	4	4
28	4	4	4	3	5	5	4	4
29	6	4	6	5	5	6	5	6
30	2	4	4	3	6	6	6	6
31	4	5	4	4	5	4	3	4
32	1	1	1	1	5	5	5	5
33	4	5	5	3	5	6	5	4
34	5	7	7	6	6	6	6	7
35	4	5	4	5	7	6	5	6
36	2	5	4	2	5	5	4	5
37	4	3	4	4	6	6	5	6
38	5	5	5	5	7	7	7	7
39	6	6	7	6	5	6	5	6
40	6	6	6	6	6	6	6	6
41	4	6	3	4	7	6	3	6
42	4	3	6	6	6	6	6	6
43	5	5	6	6	7	6	6	7
44	4	4	6	5	5	7	6	5
45	4	2	3	4	6	5	3	4
46	5	6	3	5	6	7	6	7
47	3	3	5	5	6	7	7	6
48	2	3	3	3	7	7	6	6
49	3	3	4	4	6	6	6	6

50	4	3	5	4		6	6	6	6
51	3	6	6	3		6	6	6	6
52	3	4	6	5		6	6	6	6
53	3	3	3	3		6	6	5	6
54	6	5	6	4		5	6	4	3
55	5	4	4	4		7	5	4	6
56	5	3	6	4		6	6	4	6
57	5	3	4	3		6	6	4	6
58	6	5	5	2		6	7	6	7
59	5	4	5	5		6	6	5	6
60	6	6	7	6		5	6	5	5
61	3	3	4	2		5	5	4	5
62	1	2	3	5		7	7	7	7
63	4	5	5	6		4	5	5	7
64	6	6	5	6		7	7	7	7
65	4	4	5	6		5	5	5	7
66	1	2	3	5		7	7	7	7
67	3	4	4	5		5	4	4	5
68	1	2	4	2		6	6	6	6
69	1	2	4	2		6	6	5	6
70	3	2	4	3		6	7	5	6
71	6	6	6	5		4	2	3	4
72	5	6	6	6		7	7	7	7
73	6	6	7	7		6	6	6	6
74	5	3	5	6		6	5	6	7
75	5	4	2	4		6	5	6	4
76	5	6	6	4		3	4	6	2
77	6	7	6	6		6	6	6	6
78	3	3	5	3		4	4	4	5
79	5	4	4	5		5	4	4	4
80	4	4	4	4		4	4	4	4
81	6	6	4	5		7	6	5	7
82	4	4	6	5		6	6	4	7
83	5	5	3	5		6	6	5	6
84	4	3	4	4		5	4	4	6
85	6	6	7	6		7	6	6	6
86	3	4	4	4		7	6	5	6
87	3	2	2	2		7	6	6	5
88	6	6	4	5		4	5	5	6
89	4	2	3	4		5	5	3	4
90	6	5	5	6		5	5	6	5
91	3	3	3	3		6	6	6	3
92	6	4	4	6		6	4	4	6
93	7	7	7	7		7	6	6	6
94	5	3	6	3		6	5	6	7
95	4	3	6	4		7	6	4	6
96	6	4	5	5		5	6	4	6
97	4	5	5	6		4	4	4	5
98	5	6	5	6		5	5	5	7
99	5	4	5	4		4	5	4	5
100	3	6	4	6		4	5	6	3

## T-Test

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	RASA1	4.200	10	.211	.067
	RASA2	4.350	10	.264	.083
Pair 2	AROMA1	4.250	10	.242	.076
	AROMA2	4.450	10	.242	.076
Pair 3	MUTU1	4.400	10	.350	.111
	MUTU2	4.150	10	.284	.090
Pair 4	ATS1	4.200	10	.211	.067
	ATS2	4.350	10	.264	.083

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	RASA1 & RASA2	10	.000	1,000
Pair 2	AROMA1 & AROMA2	10	-.524	.120
Pair 3	MUTU1 & MUTU2	10	.392	.263
Pair 4	ATS1 & ATS2	10	.500	.141

## Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	RASA1 - RASA2	-.150	.337	.107	-.391	.091
Pair 2	AROMA1 - AROMA2	-.200	.422	.133	-.502	.102
Pair 3	MUTU1 - MUTU2	.250	.354	.112	-.003	.503
Pair 4	ATS1 - ATS2	-.150	.242	.076	-.323	.023

## Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	RASA1 - RASA2	-1,406	9	.193
Pair 2	AROMA1 - AROMA2	-1,500	9	.168
Pair 3	MUTU1 - MUTU2	2,236	9	.052
Pair 4	ATS1 - ATS2	-1,964	9	.081



T-Test

ANALISA UJI T

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	RASA1	4,1800	100	1,5465	,1546
	RASA2	5,6300	100	1,0508	,1051
Pair 2	AROMA1	4,3200	100	1,5034	,1503
	AROMA2	5,5500	100	,9987	9,987E-02
Pair 3	MB1	4,5700	100	1,3428	,1343
	MB2	5,0900	100	1,0926	,1093
Pair 4	ATS1	4,4300	100	1,3726	,1373
	ATS2	5,5400	100	1,2344	,1234

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	RASA1 & RASA2	100	,166	,099
Pair 2	AROMA1 & AROMA2	100	-,071	,481
Pair 3	MB1 & MB2	100	,185	,065
Pair 4	ATS1 & ATS2	100	,350	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	RASA1 - RASA2	-1,4500	1,7196	,1720	-1,7912	-1,1088
Pair 2	AROMA1 - AROMA2	-1,2300	1,8633	,1863	-1,5997	-,8603
Pair 3	MB1 - MB2	-,5200	1,5666	,1567	-,8308	-,2092
Pair 4	ATS1 - ATS2	-1,1100	1,4900	,1490	-1,4056	-,8144

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	RASA1 - RASA2	-8,432	99	,000
Pair 2	AROMA1 - AROMA2	-6,601	99	,000
Pair 3	MB1 - MB2	-3,319	99	,001
Pair 4	ATS1 - ATS2	-7,450	99	,000

## Lampiran 8

## NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

$\alpha$ untuk uji dua pihak (two tail test)							
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	
$\alpha$ untuk uji satu pihak (one tail test)							
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032	
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165	
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055	
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947	
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878	
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	
97		0,6770	1,2903	1,6607	1,9847	2,3654	2,6275
98		0,6770	1,2902	1,6606	1,9845	2,3650	2,6269
99		0,6770	1,2902	1,6604	1,9842	2,3645	2,6264
100		0,6770	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642	2,6259
110		0,6767	1,2893	1,6588	1,9818	2,3607	2,6213

## Lampiran 9. Klasifikasi Prefrensi

No	Kesetiaan	Frekuensi	Keselalu an	Total	No	Kesetiaan	Frekuensi	Keselalu an	Total
01	1	1	1	3	51	1	2	3	6
02	2	1	1	4	52	1	1	1	3
03	2	1	1	4	53	2	1	1	4
04	2	1	1	4	54	1	1	1	3
05	1	1	1	3	55	1	1	1	3
06	1	1	1	3	56	1	1	1	3
07	2	1	1	4	57	1	1	1	3
08	2	1	1	4	58	2	1	1	4
09	1	1	1	3	59	2	1	1	4
10	1	1	1	3	60	1	1	1	3
11	1	1	1	3	61	1	1	1	3
12	1	1	3	5	62	1	1	1	3
13	2	1	1	4	63	3	1	1	5
14	2	2	2	6	64	1	1	3	5
15	2	1	1	4	65	1	1	3	5
16	1	1	1	3	66	1	1	1	3
17	1	2	3	6	67	1	1	1	3
18	2	1	1	4	68	1	1	1	3
19	1	1	3	5	69	1	1	1	3
20	1	1	1	3	70	2	1	1	4
21	1	1	3	5	71	2	2	3	7
22	1	1	3	5	72	1	1	3	5
23	2	1	1	4	73	2	2	3	7
24	2	1	1	4	74	1	1	1	3
25	2	1	1	4	75	1	1	3	5
26	1	1	1	3	76	1	1	1	3
27	1	1	2	4	77	3	2	2	7
28	1	1	1	3	78	1	2	2	5
29	1	1	1	3	79	2	1	1	4
30	1	1	3	5	80	1	1	3	5
31	1	1	1	3	81	1	1	3	5
32	2	1	1	4	82	1	1	1	3
33	2	1	3	6	83	2	2	3	7
34	1	1	1	3	84	2	1	1	4
35	1	1	1	3	85	2	2	3	7
36	2	1	1	4	86	1	1	1	3
37	1	1	1	3	87	1	1	1	3
38	1	1	1	3	88	1	1	1	3
39	1	1	1	3	89	1	1	1	3
40	2	2	2	6	90	2	1	1	4
41	2	1	1	4	91	1	1	1	3
42	2	1	1	4	92	3	1	1	5
43	2	1	3	6	93	3	2	3	8
44	1	1	1	3	94	2	1	3	6
45	1	1	1	3	95	1	1	1	3
46	1	1	1	3	96	1	1	1	3
47	1	1	1	3	97	1	2	2	5
48	1	1	1	3	98	2	2	2	6
49	1	1	1	3	99	1	1	1	3
50	1	1	3	5	100	2	1	1	4

## Lampiran 10. Klasifikasi Sosiologis

No	Orang Tua	Teman / Tetangga	Total	No	Orang Tua	Teman / Tetangga	Total
01	2	1	3	51	1	2	3
02	1	1	2	52	1	2	3
03	1	1	2	53	2	1	3
04	1	1	2	54	3	1	4
05	3	2	5	55	2	1	3
06	2	1	3	56	1	2	3
07	1	3	4	57	2	1	3
08	2	1	3	58	2	2	4
09	2	1	3	59	2	1	3
10	2	1	3	60	1	2	3
11	1	1	2	61	2	1	3
12	1	1	2	62	1	1	2
13	2	2	4	63	2	2	4
14	2	1	3	64	1	2	3
15	1	1	2	65	1	1	2
16	3	3	6	66	2	1	3
17	2	1	3	67	1	2	3
18	2	2	4	68	2	2	4
19	1	1	2	69	1	1	2
20	1	3	4	70	2	2	4
21	1	1	2	71	2	1	3
22	2	1	3	72	1	1	2
23	2	3	5	73	2	1	3
24	1	1	2	74	1	2	3
25	1	1	2	75	1	1	2
26	2	2	4	76	1	2	3
27	2	1	3	77	2	1	3
28	2	1	3	78	3	1	4
29	2	1	3	79	2	1	3
30	1	1	2	80	1	1	2
31	1	1	2	81	1	1	2
32	1	2	3	82	1	1	2
33	2	1	3	83	2	1	3
34	1	1	2	84	2	1	3
35	2	1	3	85	2	2	4
36	1	1	2	86	1	1	2
37	2	1	3	87	2	1	3
38	1	1	2	88	2	1	3
39	1	1	2	89	2	2	4
40	2	1	3	90	2	1	3
41	2	1	3	91	1	1	2
42	2	2	4	92	2	2	4
43	1	1	2	93	2	1	3
44	1	1	2	94	2	1	3
45	2	2	4	95	2	2	4
46	2	2	4	96	1	1	2
47	2	1	3	97	1	1	2
48	1	1	2	98	2	2	4
49	1	3	4	99	1	1	2
50	2	1	3	100	2	1	3

Lampiran 11. Jumlah responden berdasarkan masing-masing variabel

1. Sosiologis

Sosiologis tinggi dengan preferensi tinggi = 0

Sosiologis tinggi dengan preferensi sedang = 0

Sosiologis tinggi dengan preferensi rendah = 3

Sosiologis sedang dengan preferensi tinggi = 1

Sosiologis sedang dengan preferensi sedang = 1

Sosiologis sedang dengan preferensi rendah = 18

Sosiologis rendah dengan preferensi tinggi = 5

Sosiologis rendah dengan preferensi sedang = 7

Sosiologis rendah dengan preferensi tinggi = 65

2. Sikap

Sikap positif dengan preferensi tinggi = 2

Sikap positif dengan preferensi sedang = 0

Sikap positif dengan preferensi rendah = 5

Sikap netral dengan preferensi tinggi = 4

Sikap netral dengan preferensi sedang = 3

Sikap netral dengan preferensi rendah = 36

Sikap negatif dengan preferensi tinggi = 0

Sikap negatif dengan preferensi sedang = 5

Sikap negatif dengan preferensi tinggi = 45

3. Kualitas rokok

Kualitas tinggi dengan preferensi tinggi = 6

Kualitas tinggi dengan preferensi sedang = 1

Kualitas tinggi dengan preferensi rendah = 19

Kualitas sedang dengan preferensi tinggi = 0

Kualitas sedang dengan preferensi sedang = 3

- Kualitas sedang dengan preferensi rendah = 13
- Kualitas rendah dengan preferensi tinggi = 0
- Kualitas rendah dengan preferensi sedang = 4
- Kualitas rendah dengan preferensi tinggi = 54
4. Kemasan rokok
- Kemasan tinggi dengan preferensi tinggi = 1
- Kemasan tinggi dengan preferensi sedang = 1
- Kemasan tinggi dengan preferensi rendah = 18
- Kemasan sedang dengan preferensi tinggi = 5
- Kemasan sedang dengan preferensi sedang = 5
- Kemasan sedang dengan preferensi rendah = 47
- Kemasan rendah dengan preferensi tinggi = 0
- Kemasan rendah dengan preferensi sedang = 2
- Kemasan rendah dengan preferensi tinggi = 21
5. Harga
- Harga murah dengan preferensi tinggi = 1
- Harga murah dengan preferensi sedang = 2
- Harga murah dengan preferensi rendah = 27
- Harga sama saja dengan preferensi tinggi = 5
- Harga sama saja dengan preferensi sedang = 6
- Harga sama saja dengan preferensi rendah = 56
- Harga mahal dengan preferensi tinggi = 0
- Harga mahal dengan preferensi sedang = 0
- Harga mahal dengan preferensi tinggi = 3
6. Place ( ketersediaan rokok )
- Place tinggi dengan preferensi tinggi = 0
- Place tinggi dengan preferensi sedang = 0
- Place tinggi dengan preferensi rendah = 7

Place sedang dengan preferensi tinggi	= 1
Place sedang dengan preferensi sedang	= 0
Place sedang dengan preferensi rendah	= 20

Place rendah dengan preferensi tinggi	= 5
Place rendah dengan preferensi sedang	= 8
Place rendah dengan preferensi tinggi	59

7. Promotion (promosi)

Promosi tinggi dengan preferensi tinggi	= 0
Promosi tinggi dengan preferensi sedang	= 1
Promosi tinggi dengan preferensi rendah	= 21
Promosi sedang dengan preferensi tinggi	= 3
Promosi sedang dengan preferensi sedang	= 3
Promosi sedang dengan preferensi rendah	= 18
Promosi rendah dengan preferensi tinggi	= 3
Promosi rendah dengan preferensi sedang	= 4
Promosi rendah dengan preferensi tinggi	= 47

Lampiran 12

Variabel Korelasi antara kelompok referensi  
Dengan preferensi konsumen

No	Kelompok referensi	Preferensi Konsumen	$F_0$	$F_h$	$F_0 - F_h$	$(F_0 - F_h)^2$	$\left\{ \frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h} \right\}$
01	Tinggi	Tinggi	-	0,18	-0,18	0,0033	0,18
		Sedang	-	0,24	-0,24	0,058	0,24
		Rendah	3	2,58	0,42	0,176	0,068
02	Sedang	Tinggi	1	1,2	-0,2	0,04	0,033
		Sedang	1	1,6	-0,6	0,36	0,225
		Rendah	18	17,2	0,8	0,64	0,037
03	Rendah	Tinggi	5	4,62	0,38	0,144	0,031
		Sedang	7	6,16	0,84	0,705	0,114
		Rendah	65	66,22	-1,22	1,488	0,022
Total							0,95

$$C = \sqrt{\frac{(0,95)}{(0,95) + 100}} = \sqrt{\frac{0,95}{100,95}} = 0,097$$



Lampiran 13

Klasifikasi Sikap Responden, Harga Rokok,  
Dan Ketersediaan Rokok

No Esp	Sikap			Harga Rokok			Ketersediaan Rokok		
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
01		X			X				X
02		X			X				X
03		X		X					X
04			X		X		X		
05		X			X				X
06			X		X				X
07			X		X				X
08			X	X			X		
09			X			X			X
10		X			X				X
11			X		X			X	
12			X		X				X
13			X		X				X
14			X		X				X
15			X		X				X
16			X			X			X
17		X			X				X
18		X		X					X
19		X			X				X
20			X		X				X
21			X		X				X
22		X			X			X	
23			X	X					X
24			X	X					X
25			X	X					X
26		X			X				X
27	X				X			X	
28		X			X			X	
29		X		X					X
30			X	X					X
31		X			X				X
32			X		X				X
33			X		X				X
34			X	X					X
35	X			X					X
36			X		X				X
37			X		X				X
38		X			X			X	
39	X				X				X
40		X		X					X
41		X			X				X
42		X			X				X
43			X		X			X	
44			X	X					X
45			X		X				X
46		X		X				X	
47			X	X					X
48			X	X					X
49		X			X				X
50			X	X					X
51		X		X					X

52			X	X						
53			X	X						X
54		X								X
55			X							X
56		X								X
57			X	X			X			X
58		X								X
59		X					X			X
60	X						X			X
61			X				X			X
62			X				X			X
63	X									X
64		X					X			X
65			X				X			X
66		X								X
67		X					X			X
68			X				X			X
69			X				X			X
70			X				X			X
71		X					X			X
72			X				X			X
73		X					X			X
74			X				X			X
75			X				X			X
76		X					X			X
77		X					X			X
78			X				X			X
79		X					X			X
80			X				X			X
81		X					X		X	X
82			X				X			X
83	X						X		X	X
84			X				X			X
85		X					X			X
86		X					X		X	X
87			X				X			X
88		X					X			X
89		X					X		X	X
90		X					X			X
91			X				X			X
92		X					X		X	X
93	X						X			X
94			X				X			X
95		X					X			X
96		X					X			X
97		X					X			X
98			X				X		X	X
99			X				X			X
100		X					X			X

Lampiran 14.

Variabel Korelasi antara sikap  
Dengan preferensi konsumen

No	Sikap	Preferensi Konsumen	$F_0$	$F_h$	$F_0 - F_h$	$(F_0 - F_h)^2$	$\frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h}$
01	Positif	Tinggi	2	0,42	1,58	2,496	5,94
		Sedang	-	0,56	-0,56	0,314	0,56
		Rendah	5	6,02	1,02	1,040	0,173
02	Netral	Tinggi	4	2,58	1,42	2,016	0,781
		Sedang	3	3,44	-0,44	0,194	0,056
		Rendah	36	36,98	-0,98	0,960	0,026
03	Negatif	Tinggi	-	3,0	-3	9	3
		Sedang	5	4,0	1	1	0,25
		Rendah	45	43,0	2	4	0,093
Total							10,879

$$C = \sqrt{\frac{(10,879)}{(10,879) + 100}} = \sqrt{\frac{10,879}{110,879}} = 0,313$$

Lampiran 15

## Klasifikasi Kualitas Pokok

No	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	Total	No	Rasa	Aroma	Mutu Bakar	Total
01	1	1	1	3	51	2	1	1	4
02	2	2	1	5	52	1	1	1	3
03	3	2	2	7	53	1	1	1	3
04	1	1	2	4	54	1	1	1	3
05	3	3	2	8	55	1	1	1	3
06	2	2	1	5	56	2	2	1	5
07	1	3	3	7	57	2	3	3	8
08	1	1	1	3	58	2	2	2	6
09	1	1	1	3	59	3	2	2	7
10	2	2	3	7	60	1	2	2	5
11	1	2	2	5	61	1	1	1	3
12	2	1	2	5	62	1	1	1	3
13	1	1	2	4	63	1	1	1	3
14	2	2	3	7	64	1	1	1	3
15	2	1	2	5	65	1	1	1	3
16	1	2	1	4	66	2	2	2	6
17	1	2	2	5	67	1	1	1	3
18	1	1	2	4	68	1	1	1	3
19	1	1	2	4	69	1	2	2	5
20	1	1	2	4	70	1	1	2	4
21	1	2	1	4	71	2	2	2	6
22	2	2	2	6	72	2	2	2	6
23	2	1	2	5	73	2	2	2	6
24	2	3	3	8	74	1	3	2	6
25	1	3	1	5	75	2	2	1	5
26	1	3	1	5	76	2	2	1	5
27	2	2	2	6	77	1	1	1	3
28	2	1	2	5	78	1	1	1	3
29	1	1	3	5	79	1	1	1	3
30	1	2	2	5	80	1	1	1	3
31	2	1	1	4	81	2	1	1	4
32	3	2	2	7	82	1	1	1	3
33	1	2	2	5	83	3	3	2	8
34	1	3	3	7	84	2	1	2	5
35	1	3	1	5	85	3	1	2	6
36	1	1	2	4	86	2	2	1	5
37	1	1	1	3	87	1	2	2	5
38	1	1	2	4	88	3	2	1	6
39	1	2	3	6	89	2	2	2	6
40	1	2	2	5	90	1	2	1	4
41	2	2	2	6	91	1	1	1	3
42	3	3	2	8	92	2	2	2	6
43	1	2	2	5	93	2	2	2	6
44	1	1	3	5	94	2	3	1	6
45	1	3	2	6	95	2	3	2	7
46	1	1	2	4	96	1	1	1	3
47	1	1	1	3	97	2	3	3	8
48	1	1	1	3	98	2	2	2	6
49	3	1	1	5	99	1	1	2	4
50	1	1	1	3	100	3	1	3	7

Lampiran 16

Variabel Korelasi antara Kualitas Dengan preferensi konsumen

No	Kualitas	Preferensi Konsumen	$F_0$	$F_h$	$F_0 - F_h$	$(F_0 - F_h)^2$	$\frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h}$
01	Tinggi	Tinggi	6	1,56	4,44	19,713	12,636
		Sedang	1	2,08	-1,08	1,166	0,56
		Rendah	19	22,36	3,36	11,289	0,504
02	Sedang	Tinggi	-	0,96	-0,96	0,921	0,96
		Sedang	3	1,28	1,72	2,958	2,311
		Rendah	13	13,76	-0,76	0,578	0,042
03	Rendah	Tinggi	-	3,48	-3,48	12,11	3,48
		Sedang	4	4,64	-0,64	0,409	0,088
		Rendah	54	49,88	4,12	16,974	0,34
Total							20,921

$$C = \sqrt{\frac{(20,921)}{(20,921) + 100}} = \sqrt{\frac{20,921}{120,921}} = 0,416$$

Lampiran 17

Klasifikasi Kembaran Rekrek

No	Bahan	Label	Warna	Total	No	Bahan	Label	Warna	Total
01	2	2	2	0	51	2	2	2	5
02	2	2	2	7	52	2	2	2	6
03	2	2	2	7	53	2	2	2	6
04	2	2	2	6	54	2	2	2	6
05	2	2	2	7	55	2	2	2	6
06	2	1	2	6	56	2	2	2	6
07	2	2	2	6	57	2	2	2	6
08	2	2	2	6	58	2	2	2	6
09	2	2	2	6	59	2	2	2	6
10	2	2	2	6	60	2	2	2	6
11	2	2	2	6	61	2	2	2	6
12	1	1	2	4	62	2	2	2	6
13	2	2	2	7	63	2	2	2	6
14	2	2	2	6	64	2	2	2	6
15	1	2	2	5	65	2	2	2	6
16	2	2	2	6	66	2	2	2	6
17	2	2	2	7	67	2	2	2	6
18	2	2	1	5	68	2	2	2	6
19	2	2	2	6	69	2	2	2	6
20	2	2	1	5	70	2	2	2	6
21	2	2	1	5	71	2	2	2	6
22	2	2	2	6	72	2	2	2	6
23	2	1	2	5	73	2	2	2	6
24	2	2	2	6	74	2	2	2	6
25	1	2	2	5	75	2	2	2	6
26	2	2	2	6	76	2	2	2	6
27	2	2	1	5	77	2	2	2	6
28	2	2	2	6	78	2	2	2	6
29	2	2	2	6	79	2	2	2	6
30	2	2	2	6	80	1	2	2	5
31	2	1	2	5	81	2	2	2	6
32	2	2	2	6	82	2	2	2	6
33	1	2	2	5	83	2	2	2	6
34	2	2	2	6	84	2	2	2	6
35	2	2	2	6	85	2	2	2	6
36	2	1	2	5	86	2	2	2	6
37	2	2	2	6	87	1	2	2	5
38	1	1	1	3	88	2	2	2	6
39	2	1	2	5	89	2	2	2	6
40	1	2	2	5	90	2	2	2	6
41	2	2	2	6	91	1	2	2	5
42	2	2	2	6	92	2	2	2	6
43	2	2	2	6	93	2	2	2	6
44	2	2	2	6	94	2	2	2	6
45	2	2	2	6	95	2	2	2	6
46	2	2	2	6	96	2	2	2	6
47	2	1	2	5	97	2	2	2	6
48	1	1	1	3	98	2	2	2	6
49	2	2	2	6	99	2	2	2	6
50	2	2	2	6	100	2	2	2	6

Lampiran 18

Variabel Korelasi antara Kemasan  
Dengan preferensi konsumen

No	Kemasan	Preferensi Konsumen	F <sub>0</sub>	F <sub>h</sub>	F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub>	(F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h}$
01	Tinggi	Tinggi	1	1,2	-0,2	0,04	0,033
		Sedang	1	1,6	-0,6	0,36	0,225
		Rendah	18	17,2	0,8	0,64	0,037
02	Sedang	Tinggi	5	3,42	1,58	2,496	0,729
		Sedang	5	4,56	0,44	0,194	0,042
		Rendah	47	49,02	-2,02	4,08	0,083
03	Rendah	Tinggi	-	1,38	-1,38	1,904	1,38
		Sedang	2	1,84	0,16	0,026	0,014
		Rendah	21	19,78	1,22	1,488	0,075
Total							2,618

$$C = \frac{(2,618)}{(2,618) + 100} = \frac{2,618}{102,618} = 0,159$$

Lampiran 19

Variabel Korelasi antara Harga  
Dengan preferensi konsumen

No	Harga	Preferensi Konsumen	F <sub>0</sub>	F <sub>h</sub>	F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub>	(F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	$\left[ \frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h} \right]$
01	Tinggi	Tinggi	1	1,8	-0,8	0,64	0,355
		Sedang	2	2,4	-0,4	0,16	0,066
		Rendah	27	25,8	1,2	1,44	0,056
02	Sedang	Tinggi	5	4,02	0,98	0,960	0,239
		Sedang	6	5,36	0,64	0,409	0,076
		Rendah	56	57,62	-1,62	2,62	0,045
03	Rendah	Tinggi	-	0,18	-0,18	0,032	0,18
		Sedang	-	0,24	-0,24	0,058	0,24
		Rendah	3	2,58	0,42	0,1764	0,068
Total							1,325

$$C = \sqrt{\frac{(1,325)}{(1,325) + 100}} = \sqrt{\frac{1,325}{101,325}} = 0,114$$



Lampiran 20

Variabel Korelasi antara Saluran distribusi  
Dengan preferensi konsumen

No	Saluran distribusi	Preferensi Konsumen	$F_0$	$F_h$	$F_0 - F_h$	$(F_0 - F_h)^2$	$\frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h}$
01	Tinggi	Tinggi	-	0,42	-0,42	0,176	0,42
		Sedang	-	0,56	-0,56	0,314	0,56
		Rendah	7	6,02	0,98	0,960	0,159
02	Sedang	Tinggi	1	1,26	0,26	0,068	0,054
		Sedang	-	1,68	-1,68	2,822	1,68
		Rendah	20	18,06	1,94	3,764	0,208
03	Rendah	Tinggi	5	4,32	0,68	0,462	0,107
		Sedang	8	5,76	2,24	5,018	0,871
		Rendah	59	61,92	-2,92	8,526	0,138
Total							4,197

$$C = \sqrt{\frac{(4,197)}{(4,197) + 100}} = \sqrt{\frac{4,197}{104,197}} = 0,20$$

Lampiran 21

Klasifikasi Yonsei Rokok

No	Periklanan	Penjajalan	Kegiatan	Total	No	Periklanan	Penjajalan	Kegiatan	Total
01	2	2	1	5	51	2	2	1	5
02	3	2	2	7	52	2	2	2	6
03	2	2	1	5	53	2	2	2	6
04	1	2	2	5	54	1	2	2	5
05	2	1	1	4	55	1	2	2	5
06	1	1	1	3	56	1	2	1	4
07	1	1	1	3	57	2	2	1	5
08	3	3	1	7	58	2	2	1	5
09	2	1	1	4	59	2	2	1	5
10	2	2	1	5	60	1	1	1	3
11	2	2	1	5	61	3	2	2	7
12	1	2	1	4	62	1	1	1	3
13	3	3	2	8	63	2	2	1	5
14	2	2	2	6	64	2	2	1	5
15	2	1	1	4	65	2	1	1	4
16	2	2	3	7	66	2	2	2	6
17	3	2	3	8	67	2	2	1	5
18	2	2	1	5	68	2	2	1	5
19	2	2	1	5	69	2	2	1	5
20	2	2	1	5	70	2	2	1	5
21	1	1	1	3	71	2	2	2	6
22	2	2	2	6	72	2	2	2	6
23	1	1	1	3	73	1	2	1	4
24	3	1	1	5	74	2	2	1	5
25	2	1	1	4	75	2	2	1	5
26	2	2	2	6	76	2	2	1	5
27	1	2	1	4	77	2	2	1	5
28	3	2	2	7	78	2	2	1	5
29	2	2	3	7	79	1	2	2	5
30	2	2	2	6	80	1	1	1	3
31	2	1	1	4	81	2	2	2	6
32	1	1	2	4	82	2	2	2	6
33	1	1	1	3	83	1	1	1	3
34	3	2	1	6	84	2	1	1	4
35	3	1	1	5	85	2	2	1	5
36	3	3	2	8	86	2	2	1	5
37	2	1	1	4	87	2	2	1	5
38	2	2	1	5	88	2	2	2	6
39	1	1	1	3	89	1	1	1	3
40	2	2	1	5	90	2	2	1	5
41	2	2	1	5	91	2	1	1	4
42	3	2	1	6	92	2	2	1	5
43	2	2	1	5	93	2	2	1	5
44	3	1	1	5	94	2	2	1	5
45	3	2	2	7	95	2	1	1	4
46	3	2	1	6	96	2	2	1	5
47	1	1	1	3	97	2	2	1	5
48	1	1	1	3	98	2	2	1	5
49	1	1	2	4	99	2	2	1	5
50	2	2	1	5	100	2	2	2	6

Lampiran 22

Variabel Korelasi antara Promosi  
Dengan preferensi konsumen

No	Promosi	Preferensi Konsumen	F <sub>0</sub>	F <sub>h</sub>	F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub>	(F <sub>0</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	$\left[ \frac{(F_0 - F_h)^2}{F_h} \right]$
01	Tinggi	Tinggi	-	1,32	-1,32	1,7424	1,52
		Sedang	1	1,76	-0,76	0,578	0,328
		Rendah	21	18,92	2,08	4,326	0,229
02	Sedang	Tinggi	3	1,44	1,56	2,434	1,69
		Sedang	3	1,92	1,08	1,166	0,607
		Rendah	18	20,64	-2,64	6,969	0,338
03	Rendah	Tinggi	3	3,24	-0,24	0,058	0,018
		Sedang	4	4,32	-0,32	0,1024	0,028
		Rendah	47	46,44	0,56	0,314	0,008
Total							4,566

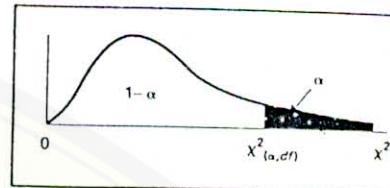
$$C = \sqrt{\frac{(4,566)}{(4,566) + 100}} = \sqrt{\frac{4,566}{104,566}} = 0,21$$

Lampiran 2.3

Chi-Square Distribution

Chi-Square Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of  $\chi^2$  corresponding to a specified upper tail area,  $\alpha$



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas ( $\alpha$ )											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.87
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.59
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.83
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.75
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.54
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.27
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.95
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.58
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.18
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.75
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.25
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.81
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.31
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.80
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.26
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.71
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.15
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.58
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.95
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.40
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.75
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.18
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.55
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.92
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.25
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.963	49.64
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.99
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.35
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.67

Lampiran 24

PENGUKURAN VARIABEL DENGAN SKOR BERDASAR KATEGORI

Variabel	Sub variabel	Kategori	Skor	
Preferensi	Kesetiaan	• Tetap setia	Tinggi	3
		• Akan mencoba merk lain	Sedang	2
		• Akan beralih merk lain	Rendah	1
	Frekuensi	• > 12 batang/ hari	Tinggi	3
		• 4 - 12 batang/ hari	Sedang	2
		• < 3 batang/ hari	Rendah	1
	Keseluruhan	• 66,7-100 %	Tinggi	3
		• 33,4-66 %	Sedang	2
		• 0-33,3 %	Rendah	1
Sikap	• Positif (puas)	Tinggi	3	
	• Netral (cukup)	Sedang	2	
	• Negatif (kurang)	Rendah	1	
Sosiologis	Keluarga	• Mendukung	Tinggi	3
		• Membiarkan/ cuek	Sedang	2
		• Melarang	Rendah	1
	Teman	• Banyak	Tinggi	3
		• Cukup Banyak	Sedang	2
		• Sedikit	Rendah	1
Kualitas Rokok	Rasa	• Lebih mantab	Tinggi	3
		• Sama saja	Sedang	2
		• Lebih ringan	Rendah	1
	Aroma	• Lebih harum	Tinggi	3
		• Sama saja	Sedang	2
		• Kurang Harum	Rendah	1
	Mutu Bakar	• Lebih tinggi	Tinggi	3
		• Sama saja	Sedang	2
		• Lebih rendah	Rendah	1

Kemasan rokok	Bahan		
	• Lebih baik	Tinggi	3
	• Sama saja	Sedang	2
	• Kurang baik	Rendah	1
	Label		
	• Lebih lengkap	Tinggi	3
	• Sama saja	Sedang	2
	• Kurang lengkap	Rendah	1
	Warna		
• Menarik	Tinggi	3	
• Cukup menarik	Sedang	2	
• Kurang menarik	Rendah	1	
Harga	• Lebih murah	Tinggi	3
	• Sama saja	Sedang	2
	• Lebih mahal	Rendah	1
Place	• Lebih banyak	Tinggi	3
	• Sama saja	Sedang	2
	• Lebih sedikit	Rendah	1
Promotion	Periklanan		
	• Menarik	Tinggi	3
	• Cukup menarik	Sedang	2
	• Kurang menarik	Rendah	1
	Promosi Penjualan		
	• Menyakinkan	Tinggi	3
	• Cukup menyakinkan	Sedang	2
	• Kurang menyakinkan	Rendah	1
	Kegiatan Promosi di Kampus		
• Gencar	Tinggi	3	
• Sama saja	Sedang	2	
• Jarang	Rendah	1	

Lampiran 25. Mencari Nilai Fh (Frekuensi yang Diharapkan) Dari Variabel Sosiologis, Sikap, Kualitas, Kemasan, Harga, Place (Ketersediaan Rokok), dan Promosi

$$F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Jumlah sampel (N)}}$$

a. Sosiologis

Baris	I	3
	II	20
	III	77

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1.1} = \frac{3 \times 6}{100} = 0,18$$

$$F_{2.1} = \frac{20 \times 6}{100} = 1,2$$

$$F_{1.2} = \frac{3 \times 8}{100} = 0,18$$

$$F_{2.2} = \frac{20 \times 8}{100} = 1,6$$

$$F_{1.3} = \frac{3 \times 86}{100} = 2,58$$

$$F_{2.3} = \frac{20 \times 86}{100} = 17,2$$

$$F_{3.1} = \frac{77 \times 6}{100} = 4,62$$

$$F_{3.2} = \frac{77 \times 8}{100} = 6,16$$

$$F_{3.3} = \frac{77 \times 86}{100} = 66,22$$

b. Sikap

Baris	I	7
	II	43
	III	50

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1.1} = \frac{7 \times 6}{100} = 0,42$$

$$F_{2.1} = \frac{43 \times 6}{100} = 2,58$$

$$F_{1.2} = \frac{7 \times 8}{100} = 0,56$$

$$F_{2.2} = \frac{43 \times 8}{100} = 3,44$$

$$F_{1.3} = \frac{7 \times 86}{100} = 6,02$$

$$F_{2.3} = \frac{43 \times 86}{100} = 36,98$$

$$F_{3.1} = \frac{50 \times 6}{100} = 3,0$$

$$F_{3.2} = \frac{50 \times 8}{100} = 4,0$$

$$F_{3.3} = \frac{50 \times 86}{100} = 43,0$$

c. Kualitas

Baris	I	26
	II	16
	III	58

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1.1} = \frac{26 \times 6}{100} = 1,56$$

$$F_{1.2} = \frac{26 \times 8}{100} = 2,08$$

$$F_{1.3} = \frac{26 \times 86}{100} = 22,36$$

$$F_{3.1} = \frac{58 \times 6}{100} = 3,48$$

$$F_{3.2} = \frac{58 \times 8}{100} = 4,64$$

$$F_{3.3} = \frac{58 \times 86}{100} = 49,88$$

d. Kemasan

Baris	I	20
	II	57
	III	23

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1.1} = \frac{20 \times 6}{100} = 1,2$$

$$F_{1.2} = \frac{20 \times 8}{100} = 1,6$$

$$F_{1.3} = \frac{20 \times 86}{100} = 17,2$$

$$F_{3.1} = \frac{23 \times 6}{100} = 1,38$$

$$F_{3.2} = \frac{23 \times 8}{100} = 1,84$$

$$F_{3.3} = \frac{23 \times 86}{100} = 19,78$$

$$F_{2.1} = \frac{57 \times 6}{100} = 3,42$$

$$F_{2.2} = \frac{57 \times 8}{100} = 4,56$$

$$F_{2.3} = \frac{57 \times 86}{100} = 49,02$$

e. Harga

Baris	I	30
	II	67
	III	3

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1.1} = \frac{30 \times 6}{100} = 1,8$$

$$F_{1.2} = \frac{30 \times 8}{100} = 2,4$$

$$F_{1.3} = \frac{30 \times 86}{100} = 25,8$$

$$F_{3.1} = \frac{3 \times 6}{100} = 0,18$$

$$F_{3.3} = \frac{3 \times 86}{100} = 2,58$$

$$F_{2.1} = \frac{67 \times 6}{100} = 4,02$$

$$F_{2.2} = \frac{67 \times 8}{100} = 5,36$$

$$F_{2.3} = \frac{67 \times 86}{100} = 57,62$$

$$F_{3.2} = \frac{3 \times 8}{100} = 0,24$$



f. Place ( ketersediaan rokok )

Baris	I	7
	II	21
	III	72

Kolom	I*	6
	II	8
	III	86

$$F_{1,1} = \frac{7 \times 6}{100} = 0,42$$

$$F_{2,1} = \frac{21 \times 6}{100} = 1,26$$

$$F_{1,2} = \frac{7 \times 8}{100} = 0,56$$

$$F_{2,2} = \frac{21 \times 8}{100} = 1,68$$

$$F_{1,3} = \frac{7 \times 86}{100} = 6,02$$

$$F_{2,3} = \frac{21 \times 86}{100} = 18,06$$

$$F_{3,1} = \frac{72 \times 6}{100} = 4,32$$

$$F_{3,2} = \frac{72 \times 8}{100} = 5,76$$

$$F_{3,3} = \frac{72 \times 86}{100} = 61,92$$

g. Promotion

Baris	I	22
	II	24
	III	54

Kolom	I	6
	II	8
	III	86

$$F_{1,1} = \frac{22 \times 6}{100} = 1,32$$

$$F_{2,1} = \frac{24 \times 6}{100} = 1,44$$

$$F_{1,2} = \frac{22 \times 8}{100} = 1,76$$

$$F_{2,2} = \frac{24 \times 8}{100} = 1,92$$

$$F_{1,3} = \frac{22 \times 86}{100} = 18,92$$

$$F_{2,3} = \frac{24 \times 86}{100} = 20,64$$

$$F_{3,1} = \frac{54 \times 6}{100} = 3,24$$

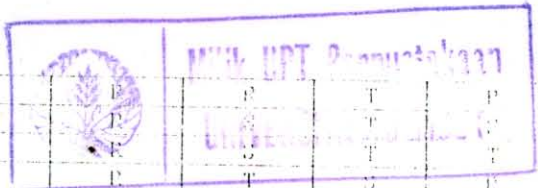
$$F_{3,2} = \frac{54 \times 8}{100} = 4,32$$

$$F_{3,3} = \frac{54 \times 86}{100} = 46,44$$

Lampiran 26

VARIABEL KORELASI ANTARA  
PREFERENSI, SIKAP, SOSIOLOGIS, KUALITAS ROKOK, KEMASAN ROKOK,  
HARGA, PROMOSI, DAN PLACE

No. Resp	Preferensi	Sikap Resp	Sosiologis Resp	Kualitas Rokok	Kemasan Rokok	Harga Rokok	Promosi	Place
01	R	S	R	R	S	S	S	R
02	P	S	R	R	T	S	T	R
03	R	S	R	T	T	T	R	R
04	R	R	R	R	S	S	R	T
05	R	S	T	T	T	T	P	T
06	R	R	R	S	R	S	R	R
07	R	R	S	T	T	S	P	P
08	R	R	R	R	S	T	T	T
09	R	R	R	R	S	R	T	T
10	R	S	R	T	S	S	T	P
11	R	R	R	S	S	S	R	S
12	R	R	P	R	R	S	P	P
13	R	P	S	R	T	P	T	T
14	S	R	R	S	S	S	S	P
15	R	R	R	R	R	S	P	P
16	R	R	T	R	S	R	T	R
17	S	S	R	S	T	S	T	P
18	P	S	S	R	T	T	P	R
19	P	S	R	R	S	S	R	R
20	R	R	S	R	R	S	P	R
21	R	R	R	P	R	S	P	R
22	P	S	R	S	S	S	P	R
23	R	R	T	R	R	T	P	R
24	R	R	R	T	S	T	P	R
25	R	R	R	R	R	T	R	R
26	R	S	S	R	S	S	S	R
27	R	T	R	T	R	S	R	S
28	R	S	P	R	S	S	T	S
29	P	S	R	R	T	T	T	P
30	R	R	R	R	S	T	P	R
31	R	S	R	R	R	S	R	P
32	R	R	R	S	S	S	R	R
33	S	R	R	R	R	S	R	R
34	R	R	R	T	S	T	S	R
35	R	T	R	R	S	T	S	R
36	R	R	R	R	R	S	T	P
37	R	R	R	R	S	T	R	P
38	R	S	R	R	P	S	P	S
39	R	T	R	S	S	S	P	T
40	S	S	R	R	S	T	R	P
41	R	S	R	S	S	S	R	R
42	P	S	S	T	T	S	S	R
43	S	R	R	R	S	S	R	R
44	R	R	R	R	S	T	R	R
45	R	R	S	S	S	R	T	R
46	P	S	S	R	S	T	S	S
47	R	R	R	R	T	T	P	R
48	P	R	R	R	R	T	R	T
49	R	S	S	R	S	S	R	S
50	R	R	R	R	S	T	R	R



51	S	S	R	R	R	T	P	P
52	R	R	R	R	R	T	P	P
53	R	R	R	R	R	T	P	P
54	R	S	S	S	C	T	P	P
55	R	R	R	R	R	S	P	P
56	R	S	R	R	T	S	P	P
57	R	R	R	R	T	T	P	P
58	R	S	S	S	S	S	P	P
59	R	S	R	R	S	S	P	P
60	R	T	R	R	S	S	P	P
61	R	R	R	R	R	S	P	P
62	R	R	R	R	S	S	P	P
63	R	T	S	S	R	S	P	P
64	R	S	P	P	R	S	P	P
65	R	R	P	R	R	S	P	P
66	R	S	P	S	S	S	P	P
67	R	S	R	R	P	S	P	P
68	R	R	S	R	P	S	P	P
69	R	R	R	R	S	T	P	P
70	R	R	S	S	R	T	P	P
71	T	S	P	P	T	S	P	P
72	R	P	P	P	T	S	P	P
73	T	S	P	P	T	T	P	P
74	R	R	P	P	T	T	P	P
75	R	R	P	P	T	T	P	P
76	P	S	P	P	R	T	P	P
77	T	S	R	S	T	S	P	P
78	R	R	S	R	T	R	P	P
79	R	R	R	R	P	R	P	P
80	R	R	R	R	R	R	P	P
81	R	R	R	R	R	R	P	P
82	R	R	R	R	R	T	P	P
83	T	T	R	R	R	T	P	P
84	R	R	P	P	R	T	P	P
85	T	S	P	P	T	S	P	P
86	R	S	P	P	R	S	P	P
87	R	P	P	P	R	S	P	P
88	R	S	R	R	T	S	P	P
89	R	S	S	S	S	S	P	P
90	R	S	R	P	P	R	P	P
91	R	R	P	P	R	R	P	P
92	R	T	S	R	T	S	P	P
93	T	R	R	R	T	S	P	P
94	S	R	R	R	T	S	P	P
95	R	S	R	R	T	S	P	P
96	R	S	R	R	T	S	P	P
97	R	S	R	R	T	S	P	P
98	R	P	R	R	T	S	P	P
99	R	R	R	R	T	S	P	P
100	R	S	R	R	T	S	P	P