



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK KRETEK
DI KOTA SURABAYA**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember



Asa: Hadiah
Pembelian
Terima Tel: 30 MAR 2002
No. Induk: 408

TS
Klass
558 82
RAM
e

Oleh: KASIR / PENYALIN

BUDI RAHARDJO

NIM: 990820101284

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2001**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI
Tanggal Oktober 2001

Oleh :

Pembimbing Ketua,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

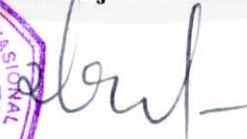
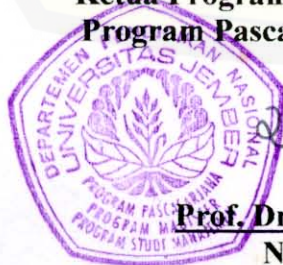
Pembimbing



Imam Suroso, SE., M.Si.
NIP. 131 759 838

Mengetahui :

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Jember



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN ROKOK KRETEK DI KOTAMADYA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : BUDI RAHARDJO
N I M : 990820101284
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

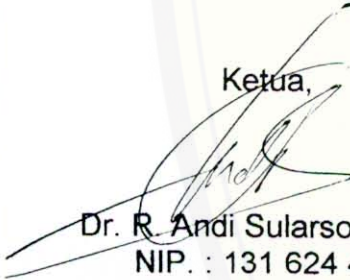
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

25 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. : 131 624 475

Anggota I,


Dr. Sarwedi, MM.
NIP. 131 276 658

Anggota II,


Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP : 130 350 765



UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK KRETEK DI KOTA SURABAYA**" ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Pembimbing Tesis, kepada beliau **Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.** dan **Imam Suroso, SE., M.Si.** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Bapak Direktur Bank BNI 46 Graha Pangeran beserta staf, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Program Pascasarjana Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Seluruh rekan Angkatan IV B pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, khusus kepada karibku **Rusdian, Kushermanto, Tony, Surahmad, dan Darmono** mereka semua begitu banyak memberikan dorongan dan bantuan baik pada saat mengikuti pendidikan, maupun pada saat penyusunan tesis.

Ayahandaku, Ibuku, kakak-kakak serta seluruh keluarga yang tercinta atas dorongan dan bantuannya selama mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Jember.

Kedua Mertuaku maupun saudara iparku yang tercinta atas dorongan dan bantuan mereka selama mengikuti pendidikan Program Magister ini.

Khusus kepada Istriku tercinta, ananda tersayang mereka semua begitu setia menanti, berdoa, penuh pengorbanan, ketabahan didalam mendampingi serta mendukung keberhasilan studi.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Oktober 2001,

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan atas dasar semakin pesatnya pertumbuhan industri rokok kretek, baik dilihat dari jumlah perusahaan rokok kretek maupun jumlah total produksinya. Dengan semakin berkembangnya perusahaan rokok di Jawa Timur, maka berakibat semakin meningkatnya pendapatan daerah dari cukai tembakau dan periklanan. Hal ini selanjutnya dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan rokok kretek. Keadaan ini akan mempengaruhi perusahaan rokok kretek untuk perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produksinya sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek dan untuk mengetahui variabel mana dari setiap faktor yang menjadi pertimbangan utama para konsumen rokok kretek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan rokok kretek. Di lain pihak penelitian ini dapat menambah referensi di bidang ilmu manajemen khususnya dalam studi pemasaran. Subyek penelitian adalah para konsumen rokok kretek yang telah dewasa.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan *accidental technique* sampling. Hal ini dilakukan dengan alasan jumlah konsumen rokok kretek tidak dapat ditentukan besarnya secara pasti, sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 80 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik kuesioner dan wawancara langsung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga dan kebijakan harga, variabel aroma, variabel berat/ringan hisapan, variabel desain kemasan, variabel kualitas kemasan, variabel besar/kecil kemasan, variabel retailer tetap dan variabel retailer bergerak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (PCA).

Hasil pertemuan yang didapat adalah terdapat 7 (tujuh) faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek, yaitu faktor selera dengan *eigenvalue* sebesar 2,18667, faktor promosi dengan *eigenvalue* sebesar 1,88915, faktor distribusi dengan *eigenvalue* sebesar 1,73893, faktor harga dengan *eigenvalue* sebesar 1,41068, faktor salesman dengan *eigenvalue* sebesar 1,29169, faktor retailer bergerak dengan *eigenvalue* 1,18201, serta faktor informan dengan *eigenvalue* sebesar 1,06676.

Dari pengujian kedua diperoleh hasil bahwa setiap faktor masing-masing diwakili oleh variabel warna kemasan dengan *loading* sebesar 0,78067, variabel berat/ringan hisapan dengan *loading* sebesar 0,79944, variabel grosir/whole seller dengan *loading* sebesar 0,70928, variabel harga dan kebijakan harga dengan *loading* sebesar 0,76781, variabel salesman dengan *loading* sebesar 0,82488, variabel retailer bergerak dengan *loading* sebesar 0,85654 dan variabel pameran dengan *loading* sebesar 0,82139.

Dari hasil uji regresi berganda faktor-faktor bentukan baru secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,72907 atau faktor 1 sampai dengan faktor 7 secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Y (keputusan membeli) sebesar 72,90% dan faktor harga dan kebijakan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R^2 partial sebesar 0,532 dan t hitung sebesar 8,887.

Berdasarkan hasil penelitian dan bukti-bukti empirik yang diperkuat dengan pengujian secara statistik, maka implikasinya bahwa konsumen mempertimbangkan selera, pengaruh promosi, kemudian mendapatkan produk dan harga dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu apabila perusahaan rokok kretek ingin mempertahankan dan meningkatkan segmen pasarnya, maka strategi pemasaran harus ditingkatkan dan perencanaan pemasaran produk harus berdasarkan penelitian pasar yang akurat terlebih dahulu agar omzet penjualan tidak semakin menurun dengan mempertimbangkan faktor harga dan kebijakan harga. Hal seperti ini mungkin saja terjadi bila perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya hanya melihat keuntungan sesaat saja.

Dalam penelitian ini kekurangannya ialah tidak diketahuinya secara jelas pola permintaan konsumen dengan adanya krisis moneter yang berkepanjangan seperti kondisi saat ini. Dengan demikian disarankan bagi peneliti lain untuk menindak lanjuti penelitian ini dengan cara melihat perubahan pola permintaan konsumen rokok kretek dalam melakukan keputusan pembelian.

SUMMARY

This study was carried out based on the fact that there has been a rapid development of cigarette clove industries in East Java, in terms of the number of the cigarette clove firms and their total production. This rapid development has resulted in the increased regional income generated from the advertisement and tobacco taxes as well as the increase of competition tightness in between clove cigarette firms. Hence, clove cigarette firms need to improve their marketing strategies and quality of product to meet consumer's demand.

The study was aimed at identifying the factors determining the consumer's consideration in buying clove cigarette and at determining which variable of each faktor are used as the main consideration of clove cigarette consumers. It is hoped that the result of this study can contribute to the selection of marketing strategies of cigarette clove firms. In addition, result of this study can also be used as a reference for managerial studies, especially that of the marketing study. The subject of this study were mature consumers of clove cigarette.

Samples were collected using the accidental sampling technique. This method was deliberately chosen because the number of clove cigarette consumers could not be definitely determined. Respondent selected for this study totalled 80. Primary data were used and collected by questionnaires distributed to the respondents, and the secondary data were obtained from magazines, documentary news as well as scientific articles. Data were also collected by direct interview.

This variables employed in the study were price, price policy, flavour, sucking heaviness/lightness, [acking design, packing quality, packing form, packing colour, packing size, TV/Radio advertisement, exhibition, salesman, sole agent, firm agency, wholeseller. Fixed retailer and mobile retailer. Data analysis was carried out using factor analysis (PCA).

The result of this study showed that there were seven factors influencing the consumer's consideration in buying cigarette clove, namely taste, promotion, distribution, price, salesman, moving retailer, and information factors with eigen values of 2.18667., 1.88915., 1.73893., 1.41068., 1.29169., 1.18201 and 1.06676, respectively. The result of the second test indicated that each factor was represented by the packing colour, sucking heaviness/lightness, price and price policy, wholeseller, salesman, mobile retailer, and exhibition variables with loading factor of 0.78067., 0.79944., 0.70928., 0.76781., 0.82488., 0.85654 and 0.82139, respectively.

The results of the multi-regression analysis showed that newly formed factors simultaneously had strong influence on the consumers' buying decision. This was indicated by an R^2 value of 0.72907, or factors 1 to 7 simultaneously gave 72% contribution to the Y variable (buying decision), and price was the most dominant factor influencing the consumers' buying decision with an R^2 partial value of 0.532.

Based on results of this study and some empirical evidence proved by statistical analysis, the implication of this study was that the consumers considered the taste, promotion effect, price and ease to get in meeting their needs. Therefore, if a clove cigarette firm wishes to maintain and improve its market segment, its marketing strategy should be enhanced, and its planning of product marketing should be based on detailed market studies to ensure the selling volume is not declining. This can occur if in conducting its marketing strategy a clove cigarette firm considers only temporary profits.

This study, however, is limited as information relating to consumers' demand patterns could not be clearly identified due to the present prolonged economic crisis. It is, therefore, suggested that other researchers carry out further studies by looking at the demand pattern of clove cigarette consumers in the decision to purchase.



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen..	6
2.1.2 Model Perilaku dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi..	8
2.1.3 Keputusan Konsumen	12
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	19
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	20
3.1 Kerangka Konseptual	20
BAB IV METODE PENELITIAN	23
4.1 Obyek Penelitian	23
4.2 Populasi dan Sampel	23
4.3 Identifikasi Variabel	23
4.4 Difinisi Variabel dan Pengukurannya	24

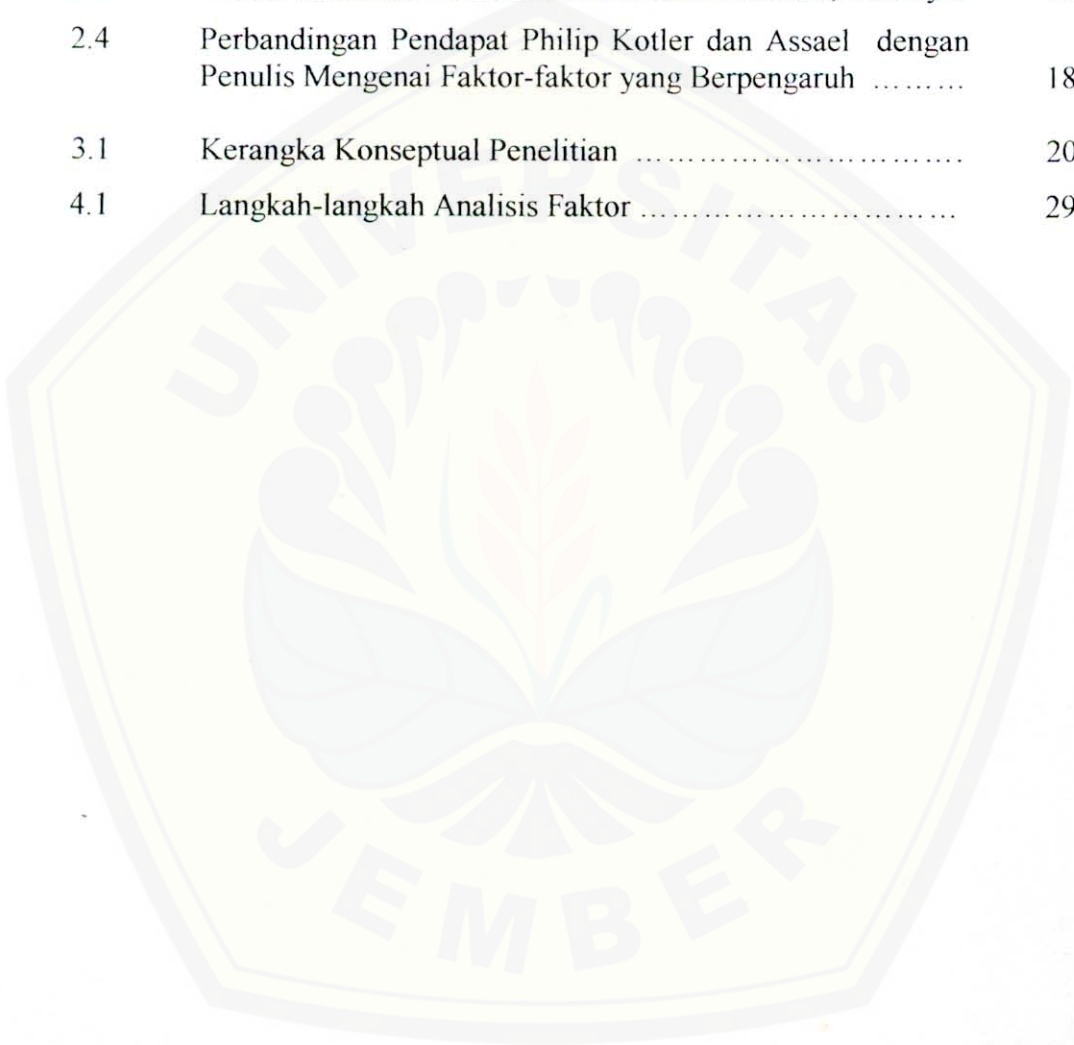
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
4.6 Prosedur Pengumpulan Data	26
4.7 Pengukuran Data	26
4.8 Teknik Analisis Data	27
4.8.1 Metode Analisis Faktor	27
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
5.1 Hasil Penelitian	34
5.1.1 Gambarkan Singkat Perusahaan Rokok Kretek di Jawa Timur	34
5.1.1 Kondisi Umum	34
5.1.2 Produksi Rokok Di Jawa Timur	35
5.1.3 Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan Rokok Kretek di Jawa Timur	36
5.2 Keputusan Pembelian	37
5.3 Karakteristik Responden	38
5.4 Analisis Hasil Penelitian	40
5.5 Pembahasan	53
5.5.1 Faktor 1 (Selera)	54
5.5.2 Faktor 2 (Promosi)	55
5.5.3 Faktor 3 (Distribusi)	56
5.5.4 Faktor 4 (Harga)	57
5.5.5 Faktor 5 (Salesman)	58
5.5.6 Faktor 6 (Retailer bergerak)	58
5.5.7 Faktor 7 (Informasi)	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

TABEL		Hal
5.1	Persebaran Pabrik Rokok Kretek di Jawa Timur	34
5.2	Volume Pabrik Rokok Kretek di Jawa Timur Tahun 2000 (dalam jutaan batang)	35
5.3	Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan Rokok Kretek di Jawa Timur Tahun 2000	36
5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
5.5	Responden Berdasarkan Pendidikan	39
5.6	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
5.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	40
5.8	Hasil Uji Validitas	42
5.9	Hubungan Jumlah Butir dengan Reabilitas Instrumen	43
5.10	Faktor Matrik	45
5.11	Faktor Rotasi	47
5.12	Variabel Inti Yang Menjadi Pertimbangan	48
5.13	Penamaan Faktor Baru Yang Menjadi Pertimbangan	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		Hal
2.1	<i>Model of Consumer Behaviour</i>	9
2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	11
2.3	Model Sederhana Perilaku Konsumen Menurut Assael, Hendry ..	12
2.4	Perbandingan Pendapat Philip Kotler dan Assael dengan Penulis Mengenai Faktor-faktor yang Berpengaruh	18
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	20
4.1	Langkah-langkah Analisis Faktor	29



LAMPIRAN	JUDUL
1	Daftar Pertanyaan
2	Tabulasi Data Penelitian
3	Proses Analisis Faktor



BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri rokok di Indonesia dewasa ini cukup pesat, baik dilihat dari jumlah perusahaan rokok maupun jumlah total hasil produksi yang dihasilkan. Dalam lima tahun terakhir, jumlah produksi rokok yang meliputi Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sigaret Kretek Tangan (SKM) dan Rokok Putih semakin meningkat. Jumlah yang dihasilkan pada tahun 1996 sebesar 166.437 milyar batang, tahun 1997 meningkat menjadi 174.469 milyar batang, kemudian terjadi lagi peningkatan pada tahun 1998 sebesar 184.626 milyar batang. Pada tahun 1999 terjadi kenaikan jumlah produksi sehingga menjadi 189.796 milyar batang dan tahun 2000 kenaikan akan rokok meningkat tajam sebesar 193.751 milyar batang (GAPPRI, 2000).

Kalau kita lihat dari jumlah perusahaan rokok dari tahun ke tahun terjadi kenaikan yang cukup berarti dimana kita dapat melihat dengan bertambahnya jumlah perusahaan rokok yang semakin meningkat, yaitu pada tahun 1991 terdapat 180 perusahaan, pada tahun 1992 bertambah menjadi 187 perusahaan, pada tahun 1993 meningkat menjadi 214 perusahaan, sedangkan pada tahun 1994 ada 239 perusahaan dan pada tahun 1995 meningkat lagi menjadi 241 perusahaan rokok (GAPRI, 2000).

Dengan semakin banyaknya pertumbuhan perusahaan rokok, maka dengan sendirinya terjadi pula peningkatan pada cukai tembakau dan periklanan. Dari cukai tembakau dan periklanan atau promosi perusahaan rokok ini pemerintah berhasil mendapatkan pemasukan lebih kurang sebesar Rp. 5,- trilyun dan pemasukan yang berupa devisa dari hasil ekspor tembakau dan rokok pada dewasa ini hampir mencapai US \$160 juta. Oleh karena itu peranan pabrik rokok sebagai salah satu sumber pendapatan negara menjadi cukup berarti (GAPRI, 2000).

Dewasa ini perusahaan rokok sedang menghadapi hambatan antara lain, **pertama** dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Keuangan No.

336/KMK/00/1991 yang mengatur tentang kemasan rokok baru, yaitu adanya kewajiban bagi perusahaan rokok untuk menggunakan kemasan baru yang berisi 12 batang, 16 batang dan 50 batang dan meningkatnya harga cukai rokok, maka perusahaan-perusahaan rokok harus mengganti pita rokoknya dengan pita cukai yang baru; **kedua**, semua perusahaan rokok mencantumkan label peringatan yang bertuliskan "Peringatan Pemerintah: **Merokok dapat merugikan kesehatan**" dan **ketiga**, adanya kampanye anti rokok yang dilakukan oleh Pemerintah, Lembaga-lembaga Swadaya masyarakat maupun media-media massa. Kampanye anti rokok ini memang sangat dilematis, karena di satu sisi hampir semua orang menyadari bahwa merokok itu membahayakan kesehatan, tetapi disisi lain demikian banyaknya jumlah tenaga kerja yang dapat terserap di perusahaan rokok.

Dengan adanya keadaan tersebut dan adanya perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi rokok cepat atau lambat akan menimbulkan permasalahan baru bagi pemerintah, karena adanya kesadaran yang makin tinggi dari masyarakat mengenai kesehatan. Pada akhir-akhir ini rokok tidak hanya sekedar dikonsumsi saja, tetapi sudah menjadi lambang status dan citra bagi para penghisap rokok. Adanya pergeseran ini haruslah segera diantisipasi oleh perusahaan-perusahaan rokok dengan cara selalu memusatkan perhatiannya tentang apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan-perusahaan rokok tetap dapat memproduksi dan memasarkan hasil produksinya seperti yang diharapkan.

Perlu kita sadari bahwa industri rokok kretek masih mempunyai dan menjanjikan prospek yang menggiurkan bila dilihat dari tingkat konsumsi rokok yang semakin meningkat 2,3 batang per hari pada tahun 1997 menjadi 3,5 batang per-hari pada tahun 1998 dan meningkat lagi menjadi 4,1 batang per-hari pada tahun 1999 (GAPRI, 2000). Sasaran pasar rokok kretek adalah para kawula muda dan orang-orang yang berpendapatan rendah maupun yang berpendapatan tinggi, dimana pada dasarnya semua orang dapat merupakan konsumen yang potensial.

Untuk mencapai target pasar tersebut, produsen rokok kretek menggunakan strategi gaya hidup, seperti yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gudang Garam,

336/KMK/00/1991 yang mengatur tentang kemasan rokok baru, yaitu adanya kewajiban bagi perusahaan rokok untuk menggunakan kemasan baru yang berisi 12 batang, 16 batang dan 50 batang dan meningkatnya harga cukai rokok, maka perusahaan-perusahaan rokok harus mengganti pita rokoknya dengan pita cukai yang baru; **kedua**, semua perusahaan rokok mencantumkan label peringatan yang bertuliskan "Peringatan Pemerintah: **Merokok dapat merugikan kesehatan**" dan **ketiga**, adanya kampanye anti rokok yang dilakukan oleh Pemerintah, Lembaga-lembaga Swadaya masyarakat maupun media-media massa. Kampanye anti rokok ini memang sangat dilematis, karena di satu sisi hampir semua orang menyadari bahwa merokok itu membahayakan kesehatan, tetapi disisi lain demikian banyaknya jumlah tenaga kerja yang dapat terserap di perusahaan rokok.

Dengan adanya keadaan tersebut dan adanya perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi rokok cepat atau lambat akan menimbulkan permasalahan baru bagi pemerintah, karena adanya kesadaran yang makin tinggi dari masyarakat mengenai kesehatan. Pada akhir-akhir ini rokok tidak hanya sekedar dikonsumsi saja, tetapi sudah menjadi lambang status dan citra bagi para penghisap rokok. Adanya pergeseran ini haruslah segera diantisipasi oleh perusahaan-perusahaan rokok dengan cara selalu memusatkan perhatiannya tentang apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan-perusahaan rokok tetap dapat memproduksi dan memasarkan hasil produksinya seperti yang diharapkan.

Perlu kita sadari bahwa industri rokok kretek masih mempunyai dan menjanjikan prospek yang menggiurkan bila dilihat dari tingkat konsumsi rokok yang semakin meningkat 2,3 batang per hari pada tahun 1997 menjadi 3,5 batang per-hari pada tahun 1998 dan meningkat lagi menjadi 4,1 batang per-hari pada tahun 1999 (GAPRI, 2000). Sasaran pasar rokok kretek adalah para kawula muda dan orang-orang yang berpendapatan rendah maupun yang berpendapatan tinggi, dimana pada dasarnya semua orang dapat merupakan konsumen yang potensial.

Untuk mencapai target pasar tersebut, produsen rokok kretek menggunakan strategi gaya hidup, seperti yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gudang Garam,

Djarum, H.M. Sampurna maupun produsen rokok yang lainnya, ternyata strategi ini kurang berhasil. Kegagalan dan strategi komunikasi gaya hidup tersebut mendorong para produsen pabrik rokok melakukan "*reengineering*" yaitu dengan melaksanakan "*Positioning Product*" dengan mengajak konsumen memperhatikan kesehatan. Hal ini terbukti pada semua kemasan rokok telah tercantum peringatan bahwa merokok dapat mengganggu kesehatan. Disamping itu melalui kegiatan promosi yang sangat gencar, seperti yang menjadi sponsor Liga Indonesia (untuk sepak bola), Kobatama (untuk bola basket), serta melalui media cetak dan elektronik dan konser-konser musik dari luar negeri, pesan sponsor ini mendapatkan respon yang sangat besar dari kalangan anak muda, para intelektual maupun para pelajar dan mahasiswa. *Positioning product* yang dilakukan oleh produsen-produsen rokok ini pada tahun 1997 ternyata dapat menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan. Berdasarkan hasil Survey Research Indonesia (SRI) pada tahun 1998, penjualan rokok pada tahun 1999 mencapai 950 juta batang.

Untuk mempertahankan kenyamanan dan aroma produknya para produsen rokok kretek telah melakukan penarikan rokok kretek dari pasaran berdasarkan tanggal kedaluwarsa sebagai bukti adanya pengendalian dan pengawasan terhadap kualitas produknya di pasaran. Di sisi lain jalur distribusi produknya dilakukan dengan pemasaran langsung melalui para salesman, sehingga insentif yang diberikan dapat dirasakan oleh para pengecer.

Dalam situasi dimana tingkat persaingan antara produsen rokok kretek yang semakin ketat dan semakin banyak alternatif pilihan terhadap jenis dan merek produk rokok kretek yang ditawarkan di pasaran, maka pemahaman dan pengamatan terhadap perilaku dan pola permintaan konsumen adalah sangat penting untuk diperhatikan, oleh karena itu produsen rokok kretek dituntut untuk memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam mendorong mereka melakukan pembelian rokok kretek.

Berdasarkan pengamatan dapat diidentifikasi bahwa ada beberapa faktor yang sangat sensitif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian antara lain harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi. Namun demikian diantara faktor-faktor yang dikemukakan tersebut belum dapat diketahui secara pasti faktor manakah yang selama ini dianggap sebagai faktor yang dominan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek. Oleh karena dugaan tersebut yang perlu dikaji secara mendalam dalam kegiatan penelitian di Kota Madya Surabaya ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan dan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen;
2. Faktor manakah yang merupakan pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor harga, rasa, kemasan, promosi dan distribusi sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian;
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dari setiap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rokok kretek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan adalah:

1. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok guna menentukan faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan rokok kretek untuk menentukan dan merencanakan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan omset penjualan.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam usahanya memasarkan barang-barang dan jasa hasil produksinya. Situasi pasar yang dinamis dan selalu terjadi perubahan yang cepat, mengakibatkan pola dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa mengalami perubahan. Oleh karena itu adalah sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari dan memahami pola permintaan dan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang dipertimbangkan, guna mengantisipasi serta mengetahui keinginan serta kebutuhan yang diharapkan para konsumen.

Memahami dan mempelajari pola permintaan dan perilaku konsumen tidak akan terlepas dengan masalah pasar. Oleh karena itu sebelum mempelajari pola permintaan dan perilaku konsumen terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan pasar. Menurut Stanton (1995:18) pasar didefinisikan sebagai berikut: "Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya". Sedangkan Kotler (1995:24) mengatakan bahwa "Pasar adalah tempat bertemu dan berinteraksinya produsen dan pembeli potensial untuk mendapatkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan". Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 3 faktor penting yaitu, pembeli yang mempunyai keinginan, adanya kemampuan/daya beli/uang dan kemauan untuk membelanjakannya. Oleh karena itu dalam analisis perilaku dan pola pembelian perlu diperhatikan.

Menurut Engel dan Blackwell (1992:9) "tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut".

(Sedangkan Loudon dan Bitta (1990 : 8) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen” dapat didefinisikan sebagai “proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau merek”. Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dari dua definisi tersebut di atas dapat pula diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu: pertama proses pengambilan keputusan dan kedua adalah kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Sehingga setiap individu akan memiliki perilaku-perilaku yang berbeda dalam usaha memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhannya.

(Pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi bagian pemasaran karena pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pola pembeliannya akan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun taktik dan strategi pemasaran perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Assael (1992:6) bahwa pemasaran dihadapkan ada dua tugas penting yaitu, 1) Mengidentifikasi peluang baru yang ada di pasaran, 2) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk. Pengamatan ini memerlukan informasi yang akurat tentang perilaku dan pola pembelian konsumen yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, seperti kebutuhan, sikap, persepsi, harga, merek dan maksud konsumen melakukan pembelian. Sehingga pihak manajemen dapat melakukan perencanaan strategi pemasarannya, mengevaluasi strategi yang telah dilakukan dan memprediksi pola pembelian di masa yang akan datang. Walaupun untuk memahami perilaku dan pola pembelian tidaklah mudah, namun keberhasilan program-program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman akan perilaku dan pola pembelian konsumen.

Oleh karena informasi mengenai perilaku dan pola pembelian ini penting untuk diamati dan merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam usaha pemuasan kebutuhan konsumen.

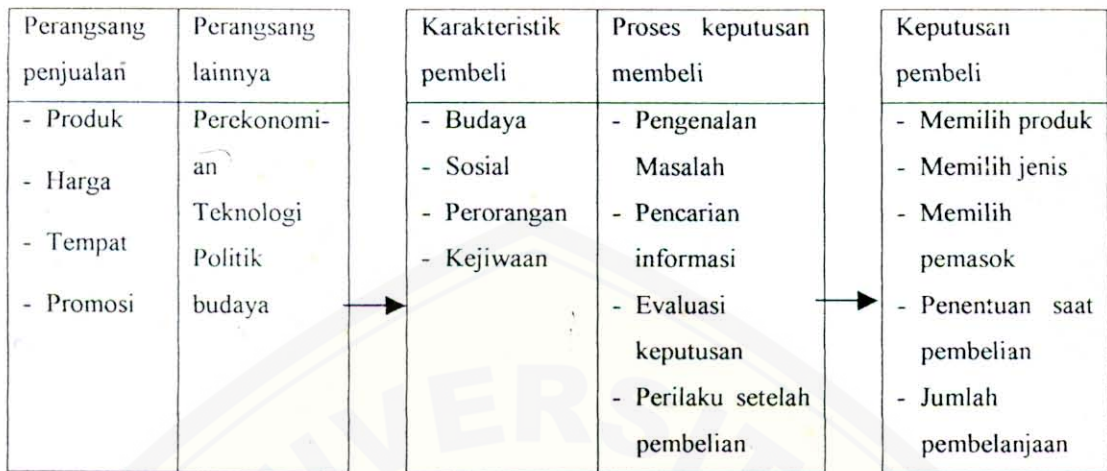
2.1.2 Model Perilaku dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

Zaltman (1985 : 515) mengemukakan bahwa "*A model is representation of something (in our case is process)*" artinya model adalah gambaran dari sesuatu, dalam hal ini adalah proses. Sedangkan pendapat Loudon dan Bitta adalah "*A Model can be defined as a simplified representation of reality*" atau dapat diartikan bahwa model dapat memberikan batasan sebagai suatu wakil realita/gambaran yang sederhana. Dengan adanya pendapat para ahli seperti di atas, maka model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau skema yang disederhanakan untuk menggambarkan kegiatan-kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga model memiliki kesamaan dan merupakan gambaran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. // Pengambilan keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor baik bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal timbulnya dari dalam diri konsumen sendiri dalam melakukan pembelian, sedangkan eksternal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti pengaruh lingkungan, situasi maupun program-program pemasaran yang dilaksanakan oleh para produsen. //

Salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1995:203), menggambarkan bahwa mengambil keputusan dipengaruhi adanya rangsangan dari lingkungan dari luar yang menimbulkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan membeli dan menghasilkan keputusan melakukan pembelian tertentu. Adapun proses rangsangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut pada gambar 2.1.

Seperti terlihat pada gambar 2.1 bahwa dasar perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan hingga keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor,

yaitu individu konsumen, lingkungan dan bauran pemasaran, dimana pengaruh dari beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Pada proses pengambilan keputusan



Gambar 2.1. : Model of Consumer Behaviour

Sumber : Philip Kotler, 1995:78

Didasari oleh psikologis yang tersusun dari beberapa kriteria seperti pada gambar 2.1. Kondisi jiwa ini dalam pengambilan keputusan mengarah pada penilaian terhadap produk dan jasa, sedangkan hasilnya adalah kecenderungan memilih untuk membeli produk dan jasa tersebut. Pengertian kriteria kebutuhan dapat dijelaskan sebagai pernyataan dilandasi motivasi yang timbul dengan adanya rangsangan dari luar ataupun dari dalam individu sendiri, sedangkan sikap adalah pengetahuan yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan untuk melakukan pemilihan pada sebuah obyek atau sekelompok obyek dengan suatu cara yang konsisten yaitu: baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju dan lain sebagainya. Dalam pemasaran, sikap adalah merupakan hasil evaluasi konsumen pada kemampuan alternatif merek atau kategori produk. Sikap terdiri dari tiga faktor, yaitu:

- a. Percaya tentang produk atau merek;
- b. Penilaian produk atau merek;
- c. Kecenderungan untuk bereaksi atau bertindak.

Ketiga faktor tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan sampai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Ada yang diingat berdasarkan pengalaman masa lalu, pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi motif-motif dalam melakukan pembelian dan sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu produk.
- b. Karakteristik konsumen, karakteristik konsumen akan muncul dikarenakan adanya beberapa hal yang melatarbelakanginya antara lain:
 - 1) Faktor demografi, faktor ini misalnya seperti: pendapatan, umur, status perkawinan, pendidikan, jenis kelamin dan lain sebagainya yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen.
 - 2) Gaya hidup, gaya hidup seseorang merupakan bentuk kehidupan di dunia ini yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan gagasan seseorang. Gaya hidup menggambarkan interaksi lengkap seseorang dengan lingkungannya.
 - 3) Kepribadian, menunjukkan pola perilaku yang ditampilkan individu, misalnya: individu yang berorientasi dengan kekuasaan adalah individu yang agresif. Perbedaan kepribadian menyebabkan perbedaan motif dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek.
 - 4) Pengaruh lingkungan, variabel lingkungan di luar konsumen akan mempengaruhi kriteria kebutuhan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, misalnya: budaya dan sub budaya, kelas sosial dan kelompok tatap muka.
 - 5) Program pemasaran, kondisi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh program pemasaran yang meliputi, produk, harga, promosi dan distribusi.

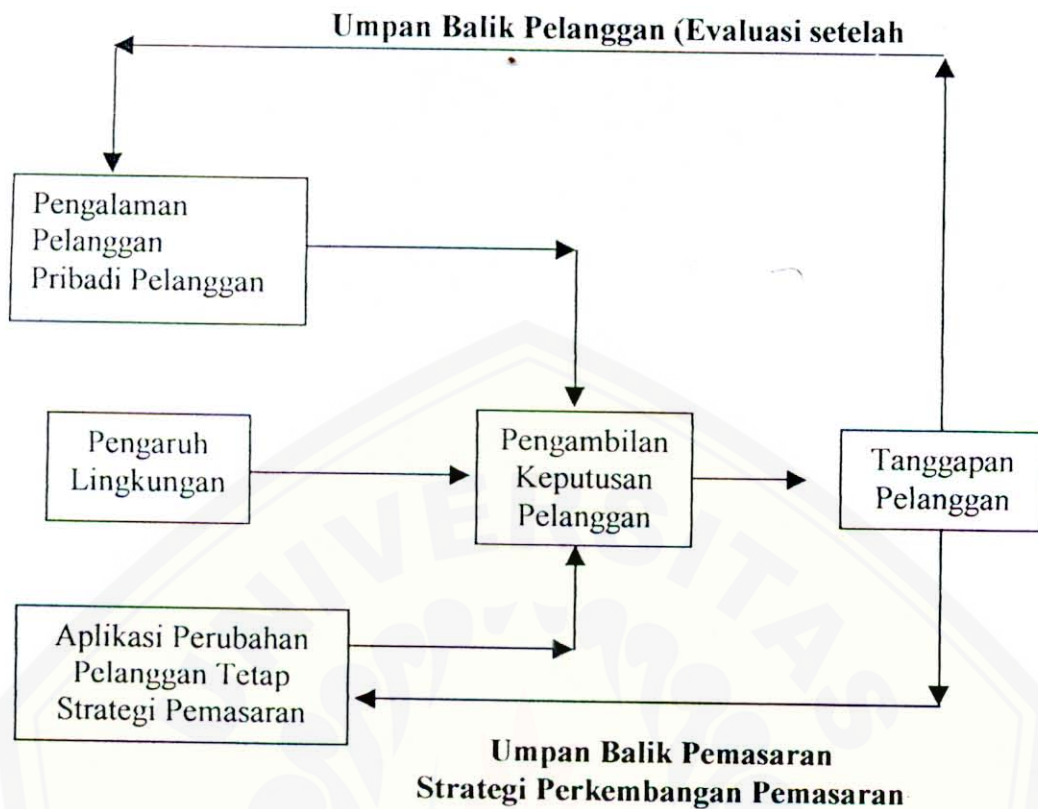
Hal ini tergantung pada bagaimana bauran pasaran yang dijalankan mempengaruhi keputusan membeli yang tersusun dari timbulnya kriteria kebutuhan dan sikapnya terhadap suatu produk atau merek, selanjutnya akan mempengaruhi perhatian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1995 : 203) dapat digambarkan pada gambar 2.2. Model perilaku konsumen yang lainnya yang mempengaruhi pola seperti yang dikemukakan oleh Assael (1992 : 10) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen, yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan konsumen dan strategi pemasaran perusahaan.

KEBUDAYAAN				
KULTUR	SOSIAL			
	KELOMPOK ACUAN	KEPRIBADIAN	KEJIWAAN	
		USIA&TINGKATAN KEHIDUPAN	MOTIVASI	P
SUB KULTUR	KELUARGA			E
	PERANAN dan STATUS	JABATAN	PANDANGAN	M
				B
KELAS SOSIAL		KEADAAN PEREKONOMIAN GAYA HIDUP KEPRIBADIAN & KONSEP DIRI	BELAJAR	E
			KEPERCAYAAN & SIKAP	L
				I

Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen
 Sumber : Philip Kotler, 1995:203

Selanjutnya keputusan yang dilakukan konsumen mempunyai tanggapan purna beli yang menjadikan umpan balik bagi individu konsumen dan umpan balik bagi pemasar serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Adapun secara rinci model tersebut dapat dilihat seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Assael, Hendry, 1994:10

Pada dasarnya perilaku konsumen itu timbul dikarenakan oleh adanya interaksi antara individu dengan faktor lingkungan. Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen ke dalam bentuk nyata yaitu melakukan pembelian.

2.1.3 Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mengamati perilaku dan pola pembelian konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu proses ada tahapan tertentu.

Menurut Engel dan Blackwell (1992 : 23) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu:

a. *Problem Recognition*

Langkah pertama dari setiap proses pengambilan keputusan konsumen adalah *problem recognition* yang sering terjadi bila konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya/realita dengan keadaan yang diharapkannya. Masalah ini timbul karena adanya dorongan/motif untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat juga karena adanya dorongan dari luar/ekstern, adapun keadaan ini karena adanya 2 (dua) komunikasi pemasaran yang mempengaruhinya, yaitu komunikasi pemasaran personal dan komunikasi pemasaran impersonal. Pengaruh komunikasi pemasaran impersonal dapat berupa rangsangan yang timbul bukan karena pengaruh orang lain, misalnya: iklan radio, televisi, majalah atau media lainnya. Sedangkan komunikasi pemasaran personal adalah rangsangan yang ditimbulkan karena adanya rangsangan dari orang lain.

b. *Information Search*

Dengan timbulnya kebutuhan, maka tahapan berikutnya adalah mencari informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, semakin tinggi dorongan yang timbul dari dirinya, semakin aktif mencari informasi, contohnya: dengan mengunjungi beberapa supermaret dengan tujuan mencari perbandingan harga dan kualitas barang. Sedangkan pencarian yang bersifat pasif yaitu dengan cara melihat iklan atau penawaran-penawaran melalui iklan di majalah atau melalui media informasi lainnya. Disisi lain kalau dilihat dari sumber informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Sumber informasi yang bersifat internal dapat diperoleh dari sumber komunikasi pemasaran internal dan sumber informasi yang bersifat eksternal dapat diperoleh dari sumber komunikasi impersonal. Yang penting bagi seorang pemasar harus mengetahui sumber-sumber manakah yang paling efektif dalam usaha mempengaruhi konsumen.

c. Aternatif Evaluation

Dengan bantuan informasi yang tersedia, maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan-pengamatan alternatif tersebut, ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu para konsumen dalam proses penilaian yang berkaitan dengan sifat produk, antara lain:

- 1) Konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan sifat-sifat suatu produk yang berkaitan dengan kebutuhannya;
- 2) Konsumen akan membandingkan sifat-sifat suatu produk dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen;
- 3) Konsumen akan mengembangkan persepsi tentang bagaimana setiap merek dari produk mempunyai sifat-sifat yang melekat di dalamnya;
- 4) Sehingga dengan kata lain, sikap konsumen dapat terbentuk melalui beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan antara sekian banyak sifat-sifat produk, sehingga menghasilkan kepercayaan yang berkembang menjadi attitudes. Apabila attitudes memberikan kesan yang baik, maka dengan sendirinya akan diikuti dengan suatu proses purchase intention.

d. Choice/Pilihan

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan membeli. Di dalam keputusan membeli, konsumen cenderung membeli merek sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada pertimbangan bauran pemasaran, walaupun ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain, situasi dan kondisi yang tidak terduga. Faktor sikap orang lain yang mempengaruhi adalah sejauh mana sikap orang tersebut akan mempengaruhi preferensinya yang telah disusun oleh keinginan membeli dari konsumen.

Keadaan ini tergantung pada 2 (dua) hal, yaitu:

1) Intensitas sikap negatif dari pihak lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Semakin kuat sikap negatif orang lain, maka semakin dekat pihak lain tersebut dengan konsumennya dan konsumen semakin menyesuaikan maksud pembelian;

2) Motivasi konsumen untuk menurut pihak lain,

Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika pihak yang disenangi juga menyukai merek tersebut. Akibat pengaruh pihak lain akan menjadi semakin kompleks bila beberapa pihak yang dekat dengan konsumen mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan semuanya.

Konsumen membentuk pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh baik dari penjual, iklan atau sumber-sumber informasi lainnya. Jikalau produsen terlalu melebihkan manfaat yang akan diperoleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan pengharapan-pengharapan yang tidak terpenuhi serta makin besar perbedaan antara pengharapan dengan kenyataan, maka akan semakin besar pula rasa ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu pemasar harus menganalisis lebih jauh penyebab-penyebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tersebut. Ketidakpuasan konsumen merupakan kegagalan bagi seorang pemasar yang sangat fatal.

Dari uraian tersebut di atas maka semakin jelaslah bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dan akan berakibat setelah pembelian berlangsung. Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah beraneka ragam menurut proses pengambilan keputusan, dimana menurut Engel dan Blackwell (1987 : 23) yang membedakan hal ini menjadi dua, yaitu:

1) *High..... Involment decision process;*

2) *Low..... Involment decision process.*

Perbedaan antara kedua proses pengambilan keputusan tersebut terletak pada keterlibatan produk yang akan dibeli dengan kesan pribadi seseorang (*one's self image*), selain itu tergantung pada besar kecilnya resiko yang mungkin akan timbul, jika keputusan melakukan pembelian ternyata keliru atau salah.

Pada *high-involment decision process*, produk yang akan dibeli mempunyai hubungan yang sangat erat atau tinggi dengan kesan pribadi seseorang. Di dalam pengambilan keputusan memerlukan pengaruh dari referensi group serta usaha yang aktif dalam mencari informasi. Dalam proses pengambilan keputusan ciri-ciri dari suatu produk akan dipertimbangkan dan dievaluasi secara teliti, karena melibatkan pengambilan suatu resiko, misalnya jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut besarnya kepercayaan diri konsumen. Sebaliknya produk yang *low-involment decision process* adalah bentuk produk yang pada dasarnya sama, maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Disisi lain pengambilan keputusan juga dipengaruhi faktor-faktor yang sulit diantisipasi, misalnya kondisi moneter yang tidak menentu seperti saat ini, terjadinya konsumen kehilangan pekerjaan serta hal-hal lain yang tidak dapat diramalkan terlebih dahulu.

e. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai misi dan visi agar tujuan yang direncanakan dapat tetap survive dan berkembang. Tujuan tersebut akan dapat dicapai dengan melaksanakan strategi yang tepat dalam usaha mempertahankan kontinuitas dan peningkatan laba perusahaan, sehingga perusahaan harus pula mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan atau menggunakan kesempatan sekecil apapun dari peluang pasar yang ada, yang tidak digarap oleh para pesaingnya.

Sebelum strategi pemasaran dibahas, perlu diketahui terlebih dahulu tentang pengertian strategi. Menurut Orville C. Walker (1992 : 9), "*A strategy is a fundamental of present and planned objective, resource deployment and interactions of an organization with market. Competitors and other environment factors*". Lebih lanjut dijelaskan bahwa strategi yang baik adalah bila memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) *What is to be accomplished;*
- 2) *Where, that is, on wich industries or product market it will foccus and;*

- 3) *How, or wich resources and activity opportunities and threat and to gain a competitive advantage.*

Dalam kerangka inilah maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana seharusnya perusahaan memanfaatkan setiap peluang dan ancaman yang timbul pada beberapa segmen pasar yang dituju. Strategi pemasaran harus menjabarkan semua rencana dan tahapan-tahapan kegiatan pelaksanaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Selanjutnya strategi oleh Philip Kotler (1995 : 242) didefinisikan sebagai logika pemasaran yang berdasarkan unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran yang diharapkan perusahaan. Strategi ini juga menyangkut masalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam kaitannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang akan dihadapi perusahaan.

Pengertian dari definisi strategi pemasaran bila dikaji lebih dalam akan terkait dengan misi dan tujuan perusahaan. Strategi dan taktik yang akan dilakukan perusahaan untuk penetrasi pasar dalam persaingan antara lain adalah:

- 1) Tujuan perusahaan pada dasarnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli produknya. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen diharapkan sejumlah keuntungan akan diperoleh melalui proses pertukaran;
- 2) Strategi adalah kumpulan dari suatu rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi dirumuskan berdasarkan suatu tujuan yang jelas, tetapi dari beberapa perusahaan yang mungkin mempunyai tujuan sama akan mempunyai strategi yang berbeda satu dengan lainnya untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini disebabkan strategi dirumuskan berdasarkan kapasitas dan misi perusahaan yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal;
- 3) Taktik dapat dirumuskan sebagai tahapan-tahapan atau langkah tertentu yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi atau suatu rekayasa dalam pelaksanaan strategi dalam menghadapi persaingan ataupun kondisi tertentu. Jika pihak

manajemen sudah memutuskan tujuan dan strateginya, maka perusahaan akan dapat menetapkan taktik yang akan dipergunakan;

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perumusan tujuan, strategi dan taktik yang tepat akan membantu terciptanya strategi pemasaran yang tepat dan fleksibel serta efisien. Hal ini berarti perusahaan dapat mendeteksi dan memperkirakan sejauh mana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, sehingga perusahaan mampu meningkatkan laba dan pada akhirnya eksistensi dan kinerja perusahaan dapat dipertahankan dan berkembang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan pihak manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran (harga, produk, promosi dan distribusi) yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam segmen pasar sasaran.

Berdasarkan uraian di atas faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku dan pola permintaan konsumen dan rokok kretek adalah harga, rasa dan promosi, sehingga apabila dibandingkan dengan pendapat dari Philip Kotler dan Assael mengenai faktor-faktor yang berpengaruh akan dapat digambarkan seperti pada gambar 2.4.

Philip Kotler	Assael	Penelitian ini
1) Kebudayaan	1) Pengalaman masa lalu	1) Harga
2) Sosial	2) Pemikiran konsumen	2) Rasa / Taste
3) Kepribadian	3) Karakteristik	3) Promosi
4) Kejiwaan	4) Pengaruh Lingkungan	4) Kemasan
	5) Budaya, Kelas Sosial Kelompok, Kondisi Situasi	5) Distribusi
	6) Dorongan Pemasaran	
	7) Strategi Pemasaran	
	8) Bauran Pemasaran	

Gambar 2.4 : Perbandingan Pendapat Philip Kotler dan Assael dengan Penelitian ini Mengenai Faktor-faktor yang Berpengaruh.

Sumber : Philip Kotler dan Assael, 1998: 78

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada tahun 1995 Urip Suharto melakukan penelitian tentang motivasi dan persepsi umum terhadap pembelian rokok kretek filter merek Universal 12 batang di Mojokerto dengan menggunakan *Chi-Square Test* sebagai alat analisis. Hasil penelitian yang diperoleh adalah menunjukkan bahwa, rasa dan harga rokok mempunyai hubungan yang erat dengan pembelian rokok kretek filter merek Universal 12 batang tersebut.

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap rokok A Mild telah pula dilakukan oleh Survei Riset Indonesia (SRI) pada tahun 1995. Sedangkan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga rokok A Mild setingkat dengan merek Gudang garam Internasional atau Jarum Super ternyata persepsi para konsumen rokok terhadap rokok A Mild adalah sama dengan persepsi mereka terhadap rokok Marlboro, baik mengenai rasa, aroma maupun citranya.

Wiyanto Suwito (1995) melakukan penelitian tentang "Analisis atas faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) di Surabaya, adapun hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi, distribusi dan kemasan merupakan faktor yang dominan dengan persentase total varian secara berurutan adalah 28, 35%, 65,4% dan 14,74% dengan eigen-value secara berurutan pula sebesar 10,275 untuk faktor promosi, 5,382 untuk faktor distribusi dan sebesar 4,418 untuk faktor kemasan.

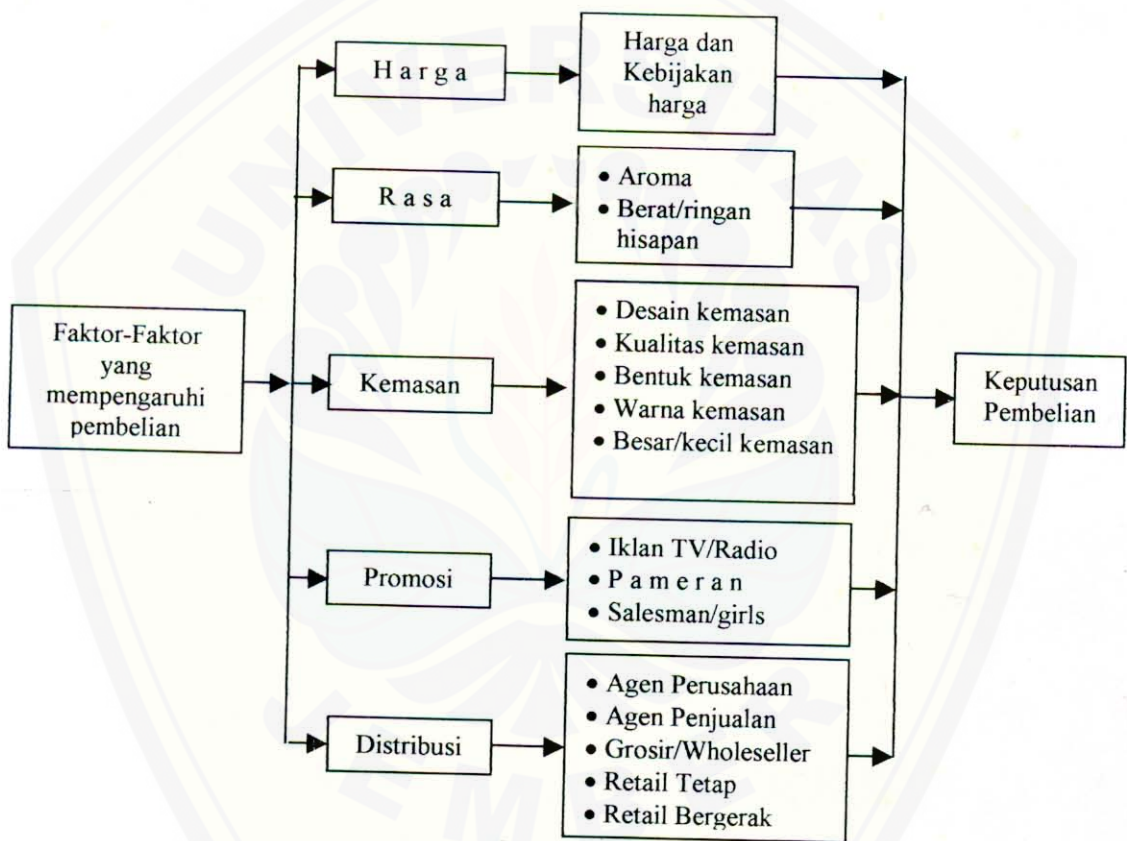
Reynold (1996) dalam artikelnya "*An out of Mailbox Approach to Direct Marketing*" mengatakan bahwa pencarian tehnik pemasaran yang inovatif harus mengacu pada penciptaan : "*Marketing in Motion*" yang menyebabkan adanya pengembangan dan perluasan identitas merek.

Gene Koprowski (1996) dalam artikelnya "*The Name Game*" mengemukakan pentingnya nama suatu produk yang terdiri dari beberapa unsur komunikasi pemasaran umum menyangkut posisi produk an strategi perusahaan untuk suatu produk.

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu serta rumusan masalah pada bab sebelumnya, maka untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek di Kotamadya Surabaya, dengan kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan beragamnya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok kretek dalam mengambil keputusan untuk membeli, maka menimbulkan pemikiran untuk menginventarisasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek tersebut. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen akan menampilkan variabel-variabel untuk dikaji dengan model Analisis Faktor (Malhotra, 1996:56) dan selanjutnya akan dapat menghasilkan faktor-faktor dominan untuk dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek.





BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dengan obyek penelitian, yaitu konsumen laki-laki dewasa yang mengkonsumsi rokok kretek dengan batasan mereka yang mengkonsumsi rokok kretek sebanyak 4 (empat) batang atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok kretek dalam melakukan pembelian. Namun karena obyek penelitiannya adalah konsumen rokok kretek dan penelitian tentang hal ini sangat terbatas, maka untuk mengetahui faktor-faktor yang dimaksud peneliti mencoba melakukan eksplorasi melalui pengungkapan variabel-variabel dugaan yang nantinya akan diuji untuk diketahui faktor yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen rokok kretek dalam melakukan pembelian.

4.2 Populasi dan Sampel

Menurut Masri Singarimbun Dan Sofyan Efendi (1998:45), populasi adalah jumlah keseluruhan obyek penelitian dari unit analisis yang akan diduga. Populasi dalam kegiatan penelitian ini adalah konsumen laki-laki dewasa yang mengkonsumsi rokok kretek di wilayah Kota Madya Surabaya. Konsumen rokok kretek ini dengan batasan mereka yang mengkonsumsi rokok kretek minimal 4 batang dalam sehari.

Sedangkan teknik pengambilam sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, adapun alasan yang menjadi landasan mendasar dengan teknik pengambilam sampel ini karena responden yang mengkonsomsi rokok kretek tidak dapat ditentukan besarnya secara pasti.

Penentuna besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, ukuran ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan bahwa sesuai dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang mensyaratkan bahwa jumlah sampel yang digunakan paling sedikit sebanyak 4 (empat) atau 5 (lima)

kali jumlah variabel yang diteliti (Malholtra, 1996:102). Variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 16 (enam belas) variabel, dan besarnya sampel ditetapkan sebesar 5 (lima) kali, maka jumlah responden/sampel yang diperlukan adalah sebanyak 80 (delapan puluh) orang.

4.3 Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori, permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka dapat dilakukan identifikasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang terkait dengan Harga
X1 = Harga dan kebijakan harga
2. Variabel yang terkait dengan Rasa
X2 = Aroma rokok
X3 = Berat / Ringan hisapan
3. Variabel yang terkait dengan Kemasan
X4 = Desain kemasan
X5 = Kualitas kemasan
X6 = Bentuk kemasan
X7 = Warna kemasan
X8 = Besar / kecil kemasan
4. Variabel yang terkait dengan Promosi
X9 = Melalui iklan / TV / radio
X10 = Melalui pameran
X11 = Melalui salesman
5. Variabel yang terkait dengan Distribusi
X12 = Agen perusahaan
X13 = Agen penjualan
X14 = Grosir / Whole Seller
X15 = Retailer tetap
X16 = Retailer bergerak

4.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

1. **Harga dan kebijakan Harga** adalah anggapan serta kesan konsumen mengenai nilai rokok kretek sesuai dengan kepuasan yang diperolehnya. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati harga serta kebijakan harga atau discount yang berlaku di distributor, agen, pengecer, kios/rombong, toko swalayan dan restoran.
2. **Aroma** adalah serangkaian anggapan dan kesan yang diperoleh konsumen saat menghisap rokok kretek. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati enak atau tidaknya aroma rokok.
3. **Berat atau ringannya hisapan** adalah serangkaian anggapan dan kesan yang dirasakan konsumen dalam menghisap rokok kretek. Pengukurannya dapat diamati dengan menanyakan berat atau ringan rokok yang dihisap.
4. **Desain kemasan** adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap atribut-atribut dan sifat-sifat dari pembungkus rokok yang diminati atau disukai. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati desain kemasan.
5. **Kualitas kemasan** adalah merupakan kesan konsumen terhadap kualitas kertas aluminium foil dari pembungkus. Pengukurannya dapat diamati dari kualitas kertas pembungkusnya.
6. **Bentuk kemasan** adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap bentuk pembungkus rokok. Pengukurannya dengan mengamati bentuk dari pembungkus rokok.
7. **Warna kemasan** adalah merupakan kesan dan anggapan konsumen terhadap keserasian warna dan pembungkus rokok. Pengukurannya dapat diamati dengan mengamati keserasian serta menyolok tidaknya warna kemasan dan kemudahan untuk mengingat warna kemasan rokok tertentu.
8. **Besar/kecil kemasan** adalah kesan yang didapat oleh konsumen dari besar/kecil dan tebal./tipisnya kemasan. Pengukurannya dapat diamati dari penampilan fisik kemasan rokok.

9. **Promosi melalui TV/Radio** adalah anggapan dan kesan para konsumen terhadap kegiatan promosi dan penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh perusahaan rokok kretek serta agen-agen perusahaan melalui media televisi/radio. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati banyaknya serta jumlah media untuk kegiatan informasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan kegiatan periklanan melalui media televisi dan radio secara regional maupun nasional.
10. **Promosi melalui pameran** adalah anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan promosi dan penyampaian informasi melalui kegiatan pameran baik secara regional maupun nasional. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati frekuensi kegiatan pameran yang diikuti oleh perusahaan.
11. **Promosi melalui salesman** adalah anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan promosi melalui salesman. Pengukurannya dapat dilihat dari seringnya kunjungan yang dilakukan oleh salesman.
12. **Distribusi melalui agen perusahaan** adalah kesan dan anggapan para konsumen tentang kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan serta membeli rokok kretek di setiap tempat dan waktu. Pengukurannya dapat dilakukan dengan mengamati tersedianya produk-produk rokok kretek tersebut di agen-agen perusahaan.
13. **Distribusi melalui agen penjualan** adalah kesan dan anggapan para konsumen tentang kemudahan-kemudahan dalam membeli rokok kretek setiap saat di tingkat agen penjualan. Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok di agen penjualan setiap tempat dan waktu.
14. **Distribusi melalui grosir/whole-seller** adalah kesan dan anggapan konsumen rokok kretek akan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan rokok kretek di tingkat grosir/whole-seller. Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok kretek di tingkat grosir/whole-seller setiap saat dan di setiap tempat.
15. **Distribusi melalui retailer tetap** adalah kesan dan tanggapan konsumen akan kemudahan dalam mendapatkan rokok kretek di tingkat retailer tetap.

Pengukurannya dengan mengamati tersedianya rokok kretek di setiap retailer tetap.

16. **Distribusi melalui retailer bergerak** adalah kesan dan tanggapan konsumen akan kemudahan mendapatkan rokok kretek di setiap retailer bergerak. Pengukurannya dengan melihat tersedianya rokok kretek di setiap retailer bergerak.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di daerah Kota Madya Surabaya, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 6 bulan mulai bulan Januari sampai dengan Juni 2001.

4.6 Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan dan wawancara langsung dengan para responden.

1. Kuesioner

Berupa seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada para responden yang dipilih sebagai sampel.

2. Wawancara

Berupa pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden yang dipilih sebagai sampel untuk mendukung jawaban yang mereka sampaikan dalam kuesioner. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden.

4.7 Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini mempergunakan angket atau daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala *Likert's*. pertimbangan mempergunakan daftar pertanyaan karena pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data (Masri Singarimbun, 75:1989).

Daftar pertanyaan disusun menurut model skala *Likert's* dan penentuan skornya adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju dengan skor = 5
2. Setuju dengan skor = 4
3. Cukup setuju dengan skor = 3
4. Tidak setuju dengan skor = 2
5. Sangat tidak setuju dengan skor = 1

4.8 Teknik Analisis Data

4.8.1 Metode Analisis Faktor

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, dilakukan tabulasi dan pengelompokan data untuk selanjutnya dianalisis. Data dianalisis dengan Analisis faktor (Malholtra, 1996:620) yang menjelaskan bahwa analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data, dan dilakukan dengan mempergunakan program komputer *SPSS /PC M.S for Windows Release 7.5.*, Dalam analisis faktor tidak dibedakan antara variabel dependen maupun independen atau suatu teknik statistik multivariant dimana variabel yang diuji mempunyai hubungan saling tergantung dengan tujuan utamanya.

Adapun model analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z_j = W_{j1} F_1 + W_{j2} F_2 \dots \dots \dots W_{jm} \cdot F_m \cdot J = 1 \cdot 2 \cdot \dots \dots \dots p$$

Dimana p adalah performance variabel yang digambarkan oleh sejumlah m faktor.

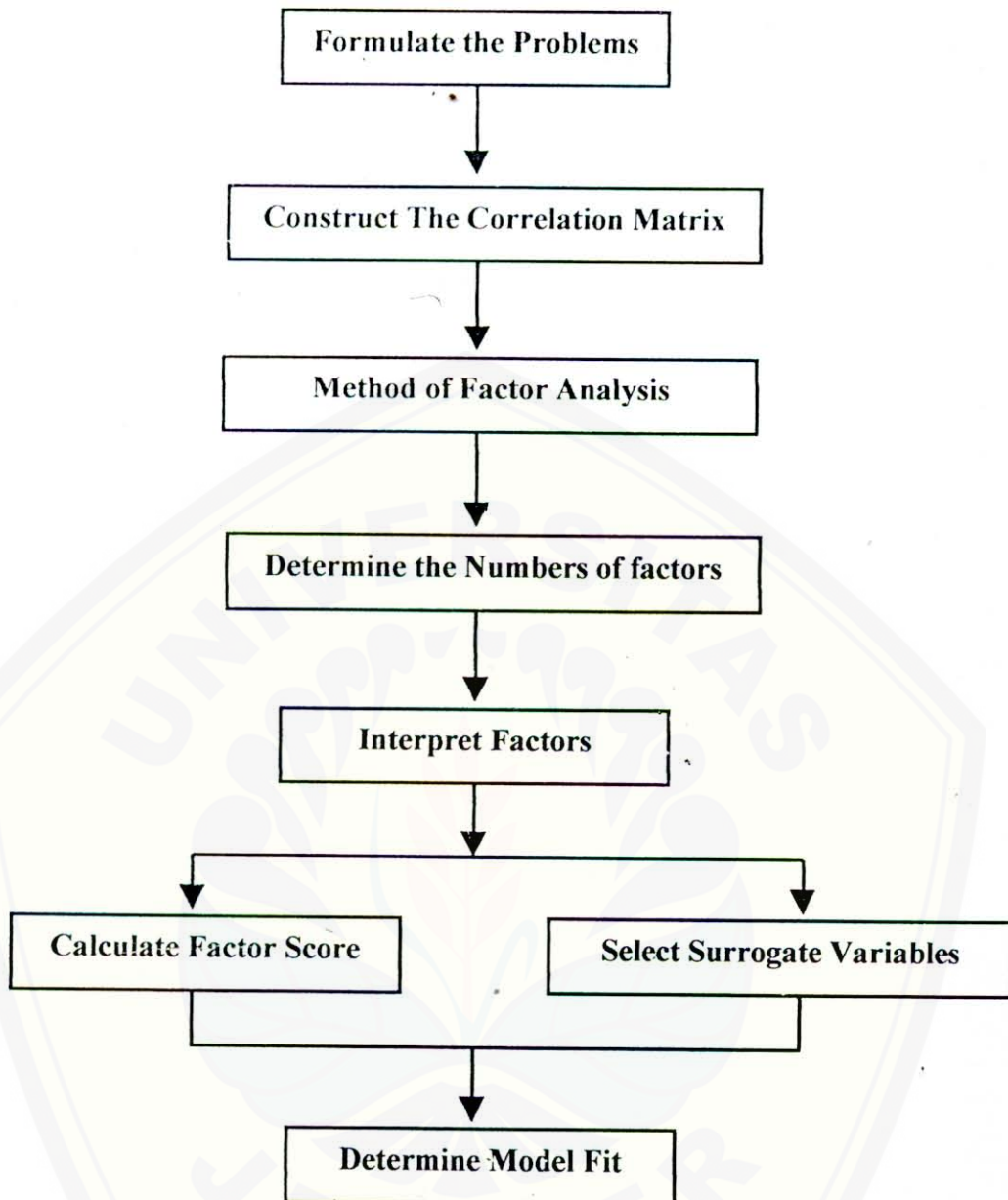
Ada beberapa langkah yang harus dilaksanakan dalam melakukan analisis faktor yaitu :

- a. Membuat matriks korelasi terhadap semua variabel;
- b. Menjaring dan meringkas menjadi beberapa faktor inti;
- c. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Secara operasional langkah-langkah yang dilaksanakan untuk analisis faktor dengan melalui program komputer *SPSS for Windows Release 7.5* adalah sebagai berikut :

- a. Program SPSS akan melakukan *correlation matrix* antar variabel dari semua input data;
- b. Setelah itu dalam program SPSS kita pilih sub program untuk mendapatkan nilai dari seluruh variabel, dimana akan dipilih nilai $> 1,000$ untuk menentukan banyaknya faktor inti.
- c. Selanjutnya dilakukan *rotation* dengan *option, varimax* untuk mendapatkan struktur yang “*most interpretable*” (Churchill, 129:1993).
- d. Dari hasil *rotation* akan dipilih nilai faktor loading $> 0,500$ pada masing-masing faktor yang kemudian akan diberikan faktor baru sesuai dengan pengelompokan variabel.

Adapun langkah-langkah untuk analisis faktor dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Langkah-langkah Analisis Faktor

Sumber : Malholtra, 1996:624)

Secara garis besar langkah analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Perumusan Masalah

Langkah pertama dalam menggunakan analisis faktor adalah merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu menjelaskan tujuan dari penelitian dengan menggunakan analisis faktor. Selanjutnya juga menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli rokok kretek dan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pembelian rokok kretek. Adapun variabel-variabel tersebut adalah variabel harga dan kebijakan harga (X1), variabel aroma (X2), variabel berat/ringan hisapan (X3), variabel desain kemasan (X4), variabel kualitas kemasan (X5), variabel bentuk kemasan (X6), variabel warna kemasan (X7), variabel besar/kecil kemasan (X8), variabel iklan TV/radio (X9), variabel pameran (X10), variabel salesman/girl (X11), variabel agen perusahaan (X12), variabel agen penjualan (X13), variabel grosir (X14), variabel retailer tetap (X15) dan variabel retailer bergerak (X16).

b. Uji independensi variabel dalam matrik korelasi

Pada tahapan ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain akan dapat dikeluarkan dari analisis dan dalam waktu bersamaan pula dapat diketahui juga variabel-variabel yang dapat menimbulkan masalah *multikolinieritas* dengan koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,80. Jikalau terjadi demikian, maka variabel tersebut akan disatukan atau dipilih salah satu untuk dianalisis lebih lanjut (*Barleti's test of sphericity*). Kemudian dilakukan uji *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Jika nilai KMO kurang dari 0,50 dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor tidak tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan apabila semakin tinggi nilai KMO akan semakin baik penggunaan model analisis faktor.

c. Ekstraksi faktor atau analisis faktor

Terdapat sejumlah teknik atau metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam studi ini penentuan teknik analisis faktor akan dilakukan dengan teknik *PCA (Principal Component Analysis)*. Dengan teknik ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan prosentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

d. Menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor

Setelah ekstraksi faktor maka dapat disusun variabel berdasarkan pada korelasi, kemudian menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk dapat mewakili data. Pada langkah ini akan dapat diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau dianggap layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat besarnya nilai *eigen value* serta prosentase *varian total*. Pada penelitian ini pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara a priori ke dalam beberapa faktor. Untuk analisis dan interpretasi selanjutnya akan didasarkan pada analisis statistik dengan teknik *PCA*, dimana untuk memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai *eigen value* minimal sama dengan 1,00 (satu). Jika nilai *eigen value* lebih besar atau sama dengan 1,00 berarti faktor tersebut dipertimbangkan oleh konsumen rokok kretek, dan jika nilai *eigen value* lebih kecil dari 1,00 maka faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan para konsumen, sehingga faktor yang nilai *eigen value* kurang dari 1,00 harus dikeluarkan dari model analisis. Semakin tinggi nilai *eigen value* akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin dipertimbangkan oleh para konsumen.

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks, kadangkala masih sulit untuk diinterpretasikan, oleh karena itu bila dari matriks faktor awal ternyata sulit untuk diinterpretasikan, maka diperlukan rotasi faktor yang akan dapat memperjelas dan mempertegas faktor loading dalam setiap faktor, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Selanjutnya dengan memperhatikan matriks faktor awal, *eigen value*, prosentase varian dan loading faktor minimum kita dapat menentukan

suatu variabel dapat masuk faktor mana, sehingga dapat diidentifikasi nama dan sebutan lain dari variabel yang bergabung tersebut.

Rotasi faktor ini berguna untuk mempermudah interpretasi hasil dari faktor yang rumit menjadi bentuk faktor yang sederhana. Jikalau variabel-variabel memiliki faktor loading yang lebih besar atau sama dengan 1,00 berarti variabel tersebut mempunyai peranan dalam faktor ini. Namun jika nilai faktor loading lebih kecil dari 1,00 berarti variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax Procedure*. *Varimax Procedure* adalah rotasi orthogonal yang mampu mengurangi jumlah variabel yang memiliki loading tinggi pada satu faktor, sehingga menyebabkan faktor tersebut akan mudah diinterpretasikan.

e. Menginterpretasikan faktor

Interpretasi dari faktor baru dapat dilakukan berdasarkan *initial factor matrix*, besarnya *eigen value* dan prosentase varian serta memperhatikan faktor loading setiap variabel pada setiap faktor. Dengan kriteria faktor loading minimum dapat ditentukan suatu variabel akan masuk pada faktor mana. Sehingga dapat diidentifikasi dengan nama atau sebutan lain atau baru dari variabel yang bergabung tersebut.

f. Perhitungan skore faktor

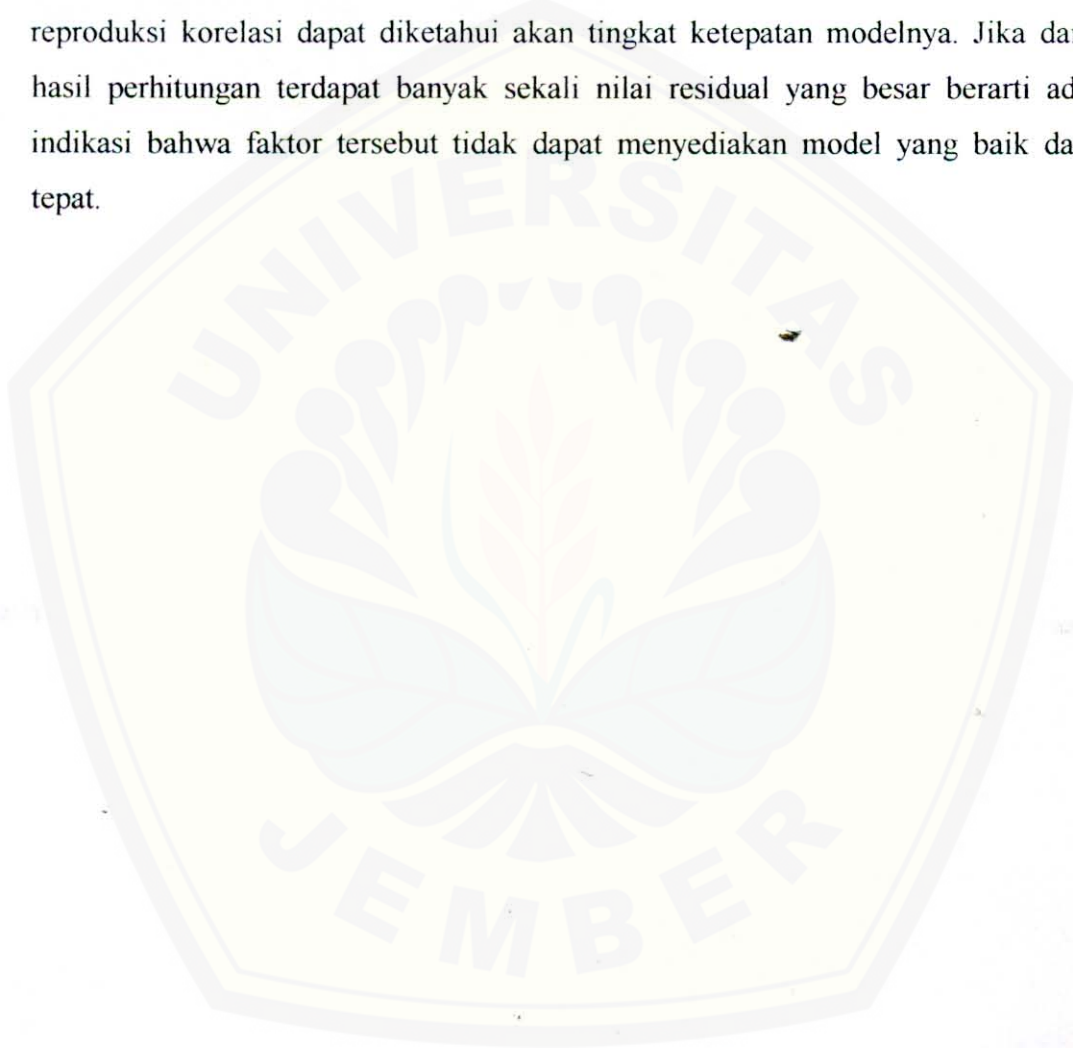
Perhitungan skore faktor pada dasarnya dimaksud untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariat selanjutnya.

g. Pemilihan surrogate variabel

Di samping mencari nilai skore, cara lain yang dapat digunakan untuk keperluan analisis multivariat selanjutnya adalah dengan mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor yang terkait atau juga dikenal dengan *surrogate variable*. Pada umumnya penentuan *surrogate variable* didasarkan pada nilai faktor loading.

h. Penentuan model yang tepat (Model Fit)

Sebagai langkah akhir dalam analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (Model Fit), berdasarkan asumsi pokok yang mendasari analisis faktor, yaitu korelasi di antara variabel dapat dihubungkan dengan faktor umum. Oleh karena itu korelasi antara variabel-variabel dapat direproduksi dari estimasi korelasi variabel-variabel dan faktor-faktor tersebut. Perbedaan di antara korelasi dan reproduksi korelasi dapat diketahui akan tingkat ketepatan modelnya. Jika dari hasil perhitungan terdapat banyak sekali nilai residual yang besar berarti ada indikasi bahwa faktor tersebut tidak dapat menyediakan model yang baik dan tepat.





BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis seperti yang diuraikan pada Bab V, maka kesimpulan yang dapat ditarik mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen rokok kretek dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji statistik terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian rokok kretek dengan urutan pertama adalah faktor selera, urutan kedua adalah faktor promosi, urutan ketiga adalah faktor distribusi dan diikuti faktor harga, faktor salesman, faktor retailer bergerak dan faktor informasi, sehingga hipotesis pertama dan kedua ditolak.
2. Variabel yang mewakili masing-masing faktor tersebut adalah warna kemasan, berat/ringan hisapan, grosir, harga dan kebijakan harga, salesman, retailer bergerak dan pameran.

Berdasarkan urutan variabel yang mewakili faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor intern konsumen maupun faktor ekstern dan pada umumnya adalah kebutuhan akan tingkat kepuasan dalam memenuhi selernya.

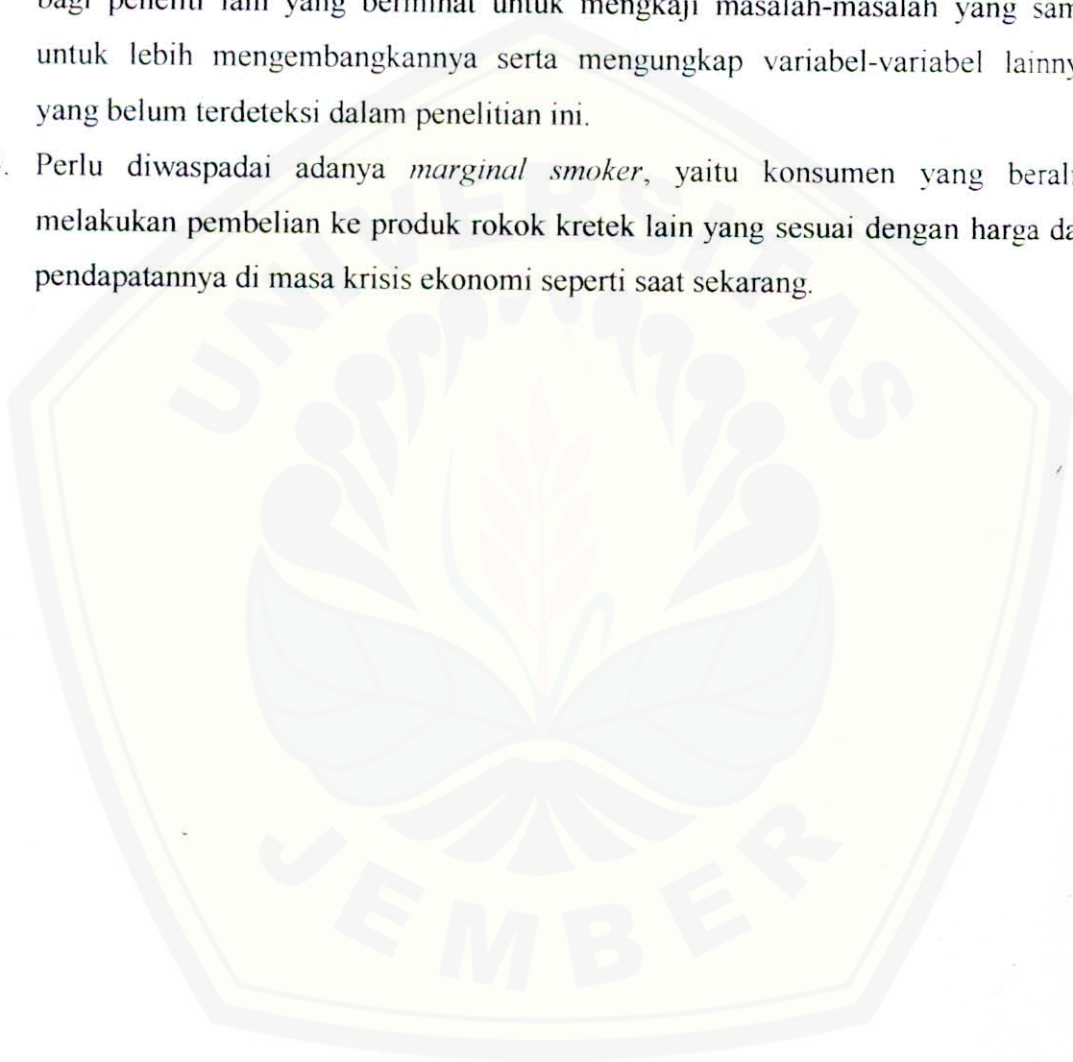
3. Dari 16 variabel yang dianalisis ada satu variabel tidak memiliki nilai loading yang cukup untuk masuk salah satu dari ke tujuh faktor yang terbentuk, yaitu variabel X13 (variabel agen penjualan) dengan nilai loading sebesar 0,39994.

6.2 Saran

1. Berdasarkan bukti-bukti empirik yang diperkuat dengan pengujian statistik, maka mengiídikasikan konsumen rokok kretek mempertimbangkan selera serta kemampuan untuk mendapatkannya sesuai dengan kebutuhan saja. Sedangkan bagi perusahaan rokok kretek jika ingin mempertahankan atau meningkatkan

omzet penjualan maka harus memperhatikan faktor harga, kualitas produk dan segmen pasar yang dikehendakinya.

2. Dalam penelitian ini terdapat kekurangan, yaitu tidak diketahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor motivasi dan perilaku konsumen yang ada untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek. Disarankan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengkaji masalah-masalah yang sama untuk lebih mengembangkannya serta mengungkap variabel-variabel lainnya yang belum terdeteksi dalam penelitian ini.
3. Perlu diwaspadai adanya *marginal smoker*, yaitu konsumen yang beralih melakukan pembelian ke produk rokok kretek lain yang sesuai dengan harga dan pendapatannya di masa krisis ekonomi seperti saat sekarang.





DAFTAR PUSTAKA

- Abraham M. Francis, 1992, *Prespective Modernization Toward a General Theory of Third World Development*, diterjemahkan M. Rusli Karim, 1993, cetakan pertama. PT. Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Anonimous, 1997, *61,3 Persen Pria Indonesia Perokok*, Jawa Pos, Mei, 1997. Surabaya.
- Anonimous, 1997, *A Mild Belum Goyah*, Jawa Pos, Juli, 1997. Surabaya
- Assael, Henry, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS Kent Publishing, Company. Boston.
- Boone and Kurtz, 1992, *Contemporary Marketing*, Seventh Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Chisnall, Poter M. 1987. *A. Behavioural Analysis*. Mc. Graw Hill. London.
- Chuchill, Gilbert A. Jr. 1992., *Basic Marketing Research*, Second Edition. The Dryden press. Chicago.
- Cooper, Donald & Emory, C. William, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima Erlangga. Jakarta.
- Davisr, Harry L. 1989., *Demension of Roles in Consumer Decision making*, Journal of Marketing Research. 7:168-177.
- Ebel, Robert L. & Frisble, david A., 1991., *Essentials of Educational Measurement*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., p:89.
- Engel, james F. Roiger and D. Blackwell, 1992., *Consumer Behavior*, Fifth Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Jersen, R.J., 1988., *Statistical Survey Techniques*, John Wiley. Son. New York.
- Kerlinger, Ffed M., 1992., *Azas-azas Penelitian Bevahior*. Terjemahan Landung S. Simatupang. Edisi Ketiga. Gajah Mada Press. Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 1995., *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control*, seventh edition, by Prentice Hall Inc., Engelwood Cliff. New York.
- Kotler. Philip, 1995., *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, di Indonesiakan oleh Ancelia Anitawati. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Koprowski, Gene, 1996., *The name game*. Journal American Demographics (ADE). ISSN : 0163-4089, ISS : Marketing Tool Supplement, September 1996. p.60-61.
- Nazir, M. 1990., *Metode Penelitian*, Edisi Ketiga. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Maholtra. Naresh K., 1993., *Marketing Research and Applied Orientation*, Prentice Hall Internatinal Inc. New York.
- Mangkunegara, A.A Anwar, 1992., *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Erisco. Bandung.
- Sharma, Shubhash, 1996., *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons. Inc. New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy, 1989., *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Yogyakarta.
- Survei Riset Indonesia, 1996., *Presepsi Konsumen Terhadap Rokok A Mild di Jawa Timur*. Surabaya.
- Suharto, Urip, 1995., *Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap pembelian Rokok Kretek Filter Merek Universal 12 Batang di Mojokerto*. Tesis. Program Pascasarjana. Univeristas Airlangga. Surabaya.
- Suwito, Wiyanto, 1996., *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Rokok Kretek Mesin (SKM) di Surabaya*. Tesis. Program Pascasarjana. Univeristas Airlangga. Surabaya.



Lampiran 1
Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan ini dipergunakan untuk meneliti permintaan konsumen rokok kretek di Kotamadya Dati II Malang. Khususnya untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi pertimbangan terhadap permintaan rokok kretek, sehingga dapat diketahui variabel-variabel yang mendorong konsumen melakukan pembelian rokok kretek.

1. Nomor kuesioner :
2. Hari / Tanggal :
3. Paraf/Tanda Tangan :

Petunjuk Pengisian

- a. Isi jawaban sesuai dengan tempat yang tersedia.
- b. Lingkari jawaban sesuai dengan pilihan saudara.

A. Identitas Responden :

1. Nama responden (teridentifikasi) :
2. Usia responden : tahun.
3. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SMU/DIPL/SARMUD/S1/S2
4. Pekerjaan :
5. Jumlah Keluarga : orang
6. Jumlah anak yang menjadi tanggungan : orang
7. Jumlah pendapatan per-bulan : a. Rp.100.000,- - Rp.250.000,-
b. Rp. 250.000,- - Rp.500.000,-
c. Rp.500.000,- - Rp.1.000.000,-
d. Rp.1.000.000,- - Rp. 1.500.000,-
e. Rp. 1.500.000,- - keatas.

B. Pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan produk.

1. Rokok jenis apa yang biasa saudara konsumsi/senangi : a.Rokok Kretek b.Rokok Putih
2. Saudara memilih rokok tersebut karena : a. Harga b. Rasa/Aroma c. Kualitas
d. Promosi e. lain-lain
3. Dimana kebiasaan saudara membeli rokok : a. Agen b. grosier c. retailer
c. Rombong d. Toko.
4. Apakah harga rokok menurut pertimbangan saudara mahal
a. Sangat setuju b. setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju E. sangat tidak setuju
5. Apakah kebijakan harga rokok sesuai dengan harga banderol juga menjadi pertimbangan saudara : a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
6. Apakah rasa rokok yang sedap merupakan pertimbangan saudara ;
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

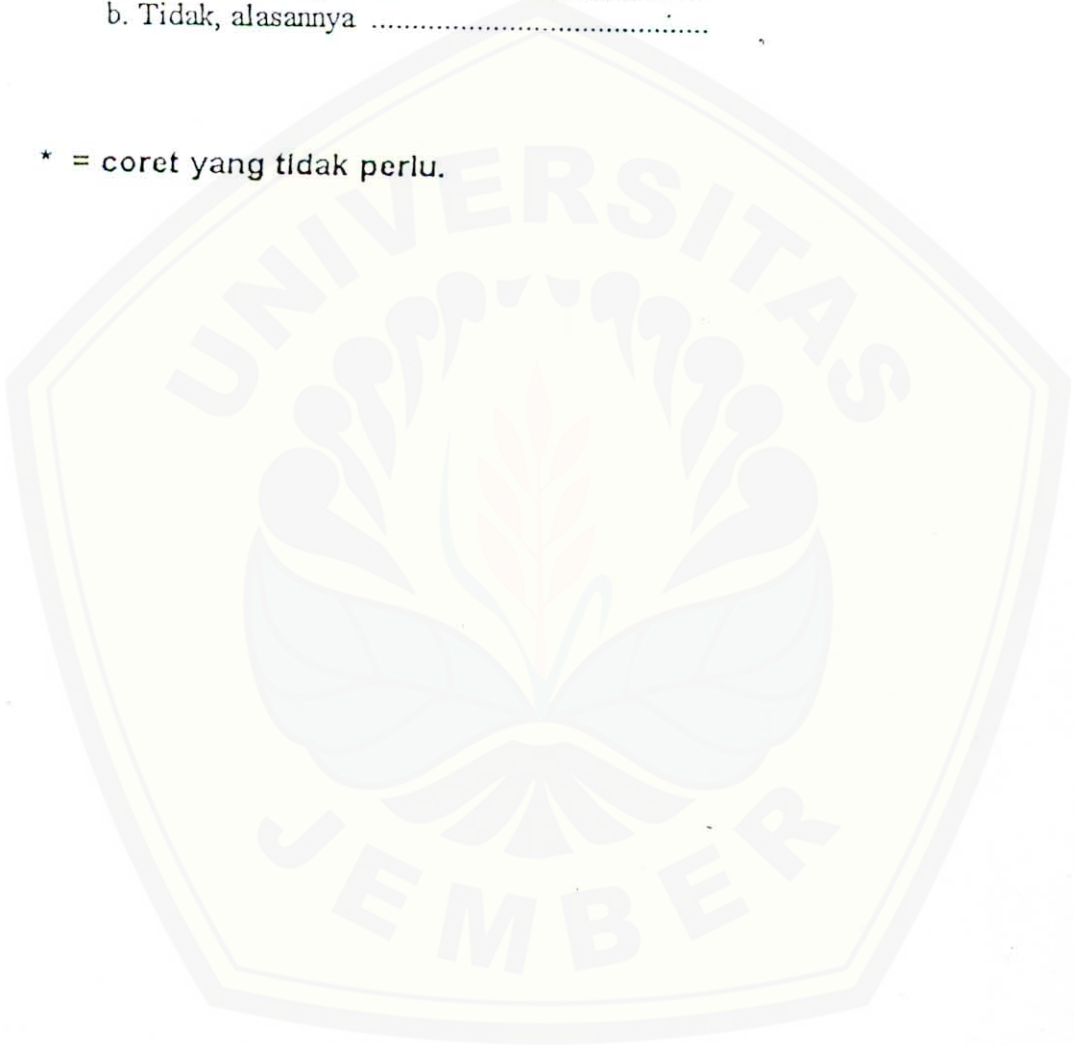
7. Aroma rokok yang sedap dan gurih merupakan pertimbangan dalam membeli
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
8. Bentuk rokok apakah merupakan pertimbangan saudara ?
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
9. Dalam membeli rokok faktor ringan berat hisapan menjadi pertimbangan pembelian
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
10. Kadar tar dan nikotin yang rendah merupakan pertimbangan pembelian.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
11. Desain kemasan rokok yang baik merupakan pertimbangan pembelian.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
12. Kualitas kemasan yang baik merupakan pilihan pembelian rokok.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
13. Bentuk kemasan yang baik merupakan pilihan pembelian rokok
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
14. Warna kemasan yang serasi juga merupakan pilihan pembelian rokok
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
15. Besar kecilnya kemasan rokok merupakan pilihan pembelian.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
16. Dari mana saudara mengenal iklan rokok tersebut , melalui ;
a. Radio b. TV c. Majalah/koran d. Billboard e. sampel/ccontoh.
17. Iklan rokok melalui televisi / radio sangat menarik
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
18. Promosi rokok melalui pameran cukup memikat .
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
19. Promosi rokok di toko-toko swalayan melalui salesman/girl cukup baik
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
20. Rokok kretek amat mudah untuk mendapatkannya
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
21. Merek rokok tertentu merupakan pilihan pembelian.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
22. Merek rokok tertentu memberikan kesan yang menarik.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
23. Tema iklan rokok yang ada sekarang sangat menarik dan sesuai dengan sasaran.
a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

C. Pertanyaan suplemen / pendukung.

1. Pada saat melakukan pembelian pertama kali, apakah saudara membandingkan jenis dan merek rokok ? (kalau Ya lanjutkan ke pertanyaan no 2) a. Ya b. Tidak
2. Faktor-faktor apa saja yang saudara bandingkan dalam membeli rokok ?
a. Harga b. Kemasan c. Rasa/aroma d. Promosi e. Distribusi
3. Dimana kebiasaan saudara melakukan pembelian ?
a. Kios b. Toko c. Agen d. Retailer e. Toko swalayan
4. Jika merek yang saudara suka tidak ada , maka saudara akan ;
a. membeli merek lain b. menunda pembelian c. membeli ditempat lain

- Digital Repository Universitas Jember
5. Kemasan rokok isi berapa yang saudara gemar membeli.
a. 12 batang b. 16 batang c. 50 batang d. lain-lain
 6. Apakah rokok merek tertentu memberikan kepuasan pada saudara ?
a. Ya b. Tidak
 7. Apakah karena kepuasan tersebut saudara selalu membeli rokok merek yang sama ?
a. Ya b. Tidak alasannya
 8. Berapa banyak anda mengkonsumsi rokok setiap hari ? a.....batang b. pak
 9. Apabila disuatu saat rokok yang saudara gemari rasa dan aromanya sudah tidak sesuai lagi dengan selera saudara, apakah saudara akan beralih rokok merek / jenis lain ?
a. Ya , alasannya
b. Tidak , alasannya
 10. Apakah merokok merupakan kebutuhan matak bagi saudara ?
a. Ya , alasannya
b. Tidak, alasannya

* = coret yang tidak perlu.





Lampiran 2
Tabulasi Data Penelitian

Hasil Data Penelitian

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1.	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	2
2.	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	2	3
3.	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2
4.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2
5.	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2
6.	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2
7.	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2
8.	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
9.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2
10.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	2
12.	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2
13.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
14.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	5	5	2	2
15.	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2
16.	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2
17.	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
18.	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2
19.	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	2	3	5	5	2	2
20.	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3
21.	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4	3	3
22.	5	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3
23.	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	2	2
24.	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	2	2
25.	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
26.	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	2	3
27.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	3	2
28.	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3
29.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3
30.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	5	4	3	2
31.	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	3
32.	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2
33.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	2
34.	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3
35.	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
36.	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2
37.	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2
38.	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
39.	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
40.	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
41.	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
42.	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3
43.	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3
44.	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3
45.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2
46.	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
47.	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2
48.	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2
49.	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
50.	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
51.	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	2	3	4	4	3	3
52.	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	2	2	2
53.	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5	5	3	2

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
54.	4	4	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	2	3
55.	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	2	3	5	4	3	2
56.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	3	2
57.	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	2
58.	4	4	3	3	4	3	3	3	5	2	3	3	4	4	3	2
59.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2
60.	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	2	2
61.	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	2	3	4	5	3	3
62.	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	5	4	3
63.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2
64.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2
65.	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	2	3
66.	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	2
67.	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2
68.	5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	5	2	2
69.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	5	3	2
70.	5	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	5	2	3
71.	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	5	5	3	2
72.	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	3
73.	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3
74.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	5	2	2
75.	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	5	4	2	2
76.	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	5	4	2	2
77.	4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	5	4	2	2
78.	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	3	2
79.	5	5	3	4	4	3	3	2	5	3	2	3	4	5	2	3
80.	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	4	5	2	2



Digital Repository Universitas Jember

Data Setelah MSI

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	4.05	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
2.	1.00	1.00	2.58	4.34	2.60	5.82	3.83	3.40	2.54	4.02	2.55	2.55	4.10	2.77	1.00	2.64
3.	2.38	1.00	2.58	4.34	1.00	4.59	3.83	3.40	2.54	4.02	4.25	2.55	1.00	4.34	1.00	1.00
4.	2.38	2.42	4.15	2.57	1.00	4.59	1.00	3.40	2.54	4.02	1.00	2.55	2.58	2.77	2.57	1.00
5.	2.38	1.00	2.58	1.00	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	1.00	1.00	1.00
6.	1.00	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	1.00	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
7.	1.00	1.00	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
8.	2.38	2.42	2.58	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
9.	2.38	2.42	4.15	1.00	1.00	4.59	1.00	3.40	1.00	4.02	2.55	2.55	1.00	1.00	1.00	1.00
10.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
11.	2.38	2.42	4.15	2.57	2.60	4.59	2.44	5.39	1.00	1.00	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
12.	3.76	2.42	4.15	2.57	1.00	3.00	2.44	5.39	2.54	2.50	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
13.	2.38	2.42	4.15	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	4.10	4.34	1.00	1.00
14.	2.38	2.42	4.15	1.00	1.00	4.59	2.44	3.40	1.00	4.02	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
15.	2.38	1.00	2.58	1.00	1.00	3.00	2.44	3.40	4.05	4.02	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
16.	3.76	2.42	2.58	1.00	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	4.02	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
17.	1.00	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
18.	1.00	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	4.05	4.02	1.00	1.00	4.10	4.34	1.00	1.00
19.	2.38	2.42	1.00	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
20.	1.00	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
21.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	4.59	3.83	3.40	1.00	2.50	2.55	1.00	4.10	2.77	2.57	2.64
22.	3.76	2.42	1.00	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	4.10	2.77	1.00	1.00
23.	2.38	1.00	1.00	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	1.00	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
24.	1.00	1.00	2.58	1.00	2.60	3.00	3.83	5.39	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
25.	1.00	3.83	4.15	1.00	1.00	3.00	1.00	3.40	1.00	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
26.	1.00	3.83	4.15	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	1.00	4.34	2.57	1.00
27.	2.38	2.42	2.58	1.00	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	2.58	2.77	2.57	2.64
28.	2.38	2.42	1.00	1.00	2.60	4.59	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	2.64
29.	2.38	2.42	2.58	2.57	1.00	4.59	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	1.00	4.10	2.77	2.57	1.00
30.	2.38	1.00	2.58	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	1.00	2.55	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
31.	1.00	1.00	1.00	1.00	2.60	4.59	2.44	5.39	4.05	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	2.57	1.00
32.	2.38	1.00	1.00	2.57	2.60	3.00	1.00	5.39	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	4.34	2.57	1.00
33.	2.38	2.42	2.58	1.00	1.00	3.00	1.00	5.39	2.54	1.00	1.00	2.55	2.58	1.00	1.00	2.64
34.	1.00	1.00	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
35.	2.38	3.83	2.58	1.00	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
36.	2.38	3.83	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
37.	2.38	3.83	2.58	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
38.	1.00	3.83	1.00	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
39.	3.76	3.83	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
40.	2.38	3.83	2.58	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
41.	2.38	1.00	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	2.64
42.	1.00	1.00	1.00	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	4.02	2.55	1.00	1.00	2.77	1.00	2.64
43.	1.00	2.42	1.00	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	4.02	1.00	1.00	2.58	2.77	1.00	2.64
44.	2.38	1.00	2.58	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
45.	1.00	1.00	2.58	2.57	2.60	4.59	1.00	3.40	1.00	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
46.	1.00	2.42	2.58	1.00	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
47.	2.38	1.00	4.15	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	2.58	2.77	1.00	1.00
48.	2.38	2.42	2.58	1.00	1.00	1.00	1.00	3.40	1.00	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	2.64
49.	1.00	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
50.	3.76	2.42	2.58	2.57	1.00	1.00	1.00	3.40	1.00	2.50	1.00	1.00	2.58	2.77	2.57	2.64
51.	3.76	2.42	2.58	2.57	2.60	4.59	3.83	3.40	4.05	2.50	2.55	4.23	2.58	4.34	1.00	1.00
52.	2.38	2.42	2.58	1.00	1.00	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	4.10	4.34	2.57	1.00
53.	2.38	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	4.10	2.77	1.00	2.64

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
54.	2.38	2.42	1.00	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	2.55	2.55	4.10	2.77	1.00	2.64
55.	1.00	1.00	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	1.00	1.00	4.10	2.77	2.57	1.00
56.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	4.59	2.44	3.40	2.54	1.00	2.55	1.00	4.10	4.34	2.57	1.00
57.	3.76	1.00	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	2.55	2.55	2.58	4.34	2.57	1.00
58.	2.38	2.42	2.58	1.00	2.60	3.00	1.00	3.40	4.05	1.00	2.55	1.00	2.58	2.77	2.57	1.00
59.	1.00	2.42	2.58	2.57	2.60	4.59	1.00	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	4.34	1.00	1.00
60.	1.00	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	1.00	3.40	2.54	4.02	1.00	1.00	2.58	4.34	2.57	2.64
61.	2.38	1.00	2.58	4.34	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	1.00	1.00	1.00	4.34	4.08	2.64
62.	2.38	1.00	2.58	2.57	1.00	4.59	2.44	3.40	2.54	1.00	2.55	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
63.	1.00	2.42	4.15	2.57	2.60	4.59	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	2.55	1.00	2.77	1.00	1.00
64.	2.38	2.42	4.15	2.57	1.00	4.59	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	1.00	2.77	1.00	1.00
65.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	2.55	1.00	1.00	2.77	1.00	2.64
66.	2.38	1.00	4.15	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	1.00	2.58	4.34	2.57	1.00
67.	2.38	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	1.00	2.58	2.77	1.00	1.00
68.	3.76	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	2.55	2.58	4.34	1.00	1.00
69.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	2.58	4.34	2.57	1.00
70.	3.76	2.42	2.58	2.57	1.00	3.00	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	2.55	2.58	4.34	1.00	2.64
71.	3.76	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	1.00	1.00	1.00	4.10	4.34	2.57	1.00
72.	2.38	2.42	2.58	1.00	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	1.00	4.10	4.34	2.57	1.00
73.	2.38	3.83	4.15	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	2.55	2.55	4.10	2.77	2.57	2.64
74.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	2.50	1.00	2.55	4.10	4.34	1.00	1.00
75.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	3.40	2.54	1.00	1.00	2.55	4.10	2.77	1.00	1.00
76.	1.00	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	1.00	4.10	2.77	1.00	1.00
77.	2.38	3.83	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	2.54	1.00	1.00	1.00	4.10	2.77	1.00	1.00
78.	3.76	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	1.00	1.00	4.05	2.50	1.00	2.55	4.10	2.77	2.57	1.00
79.	3.76	3.83	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	1.00	1.00	2.58	4.34	1.00	2.64
80.	2.38	2.42	2.58	2.57	2.60	3.00	2.44	3.40	4.05	2.50	1.00	2.55	2.58	4.34	1.00	1.00





Lampiran 3
Proses Analisis Faktor

FACTOR ANALYSIS

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

	Mean	Std Dev	Label
X1	2.21008	.88866	HARGA & KEBIJAKAN HARGA
X2	2.23834	.88301	AROMA
X3	2.63964	.84633	HISAPAN
X4	2.18266	.82735	DESAIN KEMASAN
X5	1.94159	.79396	KUALITAS KEMASAN
X6	3.30165	.78883	BENTUK KEMASAN
X7	1.87756	.86430	WARNA
X8	3.51637	.60041	UKURAN KEMASAN
X9	2.69053	.85973	IKLAN TV
X10	2.43067	.86335	PAMERAN
X11	1.73727	.82191	SALES MAN
X12	1.71799	.82037	AGEN PERUSAHAAN
X13	2.80704	.85330	AGEN PENJUALAN
X14	3.15614	.82735	GROSIR / WHOLE SELLER
X15	1.56847	.79734	RETAILER TETAP
X16	1.53186	.77133	RETAILER BERGERAK

Number of Cases = 80

Correlation Matrix:

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	1.00000						
X2	.14953	1.00000					
X3	.05107	.16479	1.00000				
X4	.05237	-.14769	.03345	1.00000			
X5	-.03486	-.04607	-.22606	.03780	1.00000		
X6	-.16317	-.15828	.16178	.19984	.09308	1.00000	
X7	-.13524	-.22952	-.03228	.30249	.13513	.38586	1.00000
X8	-.10448	-.16180	-.01541	-.14526	-.00175	.09213	.14265
X9	.13834	-.14331	-.30400	.13178	.19516	-.09135	.22713
X10	-.18951	-.05397	.00555	-.07173	-.16405	.06998	.01446
X11	.02917	-.01293	.02501	.03823	.07773	.16126	.10915
X12	.28658	.10096	.24908	.06118	-.08205	.13431	.21483
X13	.09096	.12821	-.14824	.02916	.13837	-.07435	.21045
X14	.16500	.09919	.00676	.33863	.06532	-.04220	.15290
X15	-.01431	-.05371	-.04962	.15675	-.00262	-.08960	.13338
X16	-.07293	-.03230	-.14870	.03227	-.12333	-.14634	.04614
	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X8	1.00000						
X9	-.12485	1.00000					
X10	-.12944	.01410	1.00000				
X11	-.02261	-.11922	.04175	1.00000			
X12	.06156	.05800	.11963	-.02133	1.00000		
X13	-.05259	.07364	-.17785	-.20777	.10417	1.00000	
X14	-.19979	.26177	-.00118	-.20308	-.01193	.13593	1.00000
X15	.10457	.17919	-.11168	-.22511	-.30249	.11865	.27687
X16	-.06790	-.12363	.06102	.08179	-.25622	-.04453	-.07645
	X15	X16					
X15	1.00000						
X16	.24069	1.00000					

Determinant of Correlation Matrix = .0742959

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .50222

Bartlett Test of Sphericity = 189.34475, Significance = .00006

	X11	X12	X13	X14	X15
X8	.11077	-.01607	-.16842	.16410	-.00889
X9	.08543	-.02550	-.14978	-.07866	.06484
X10	.03809	-.04692	.16736	.02561	.08693
X11	.72796*	-.00716	.04236	.10366	.12263
X12	-.01417	.77669*	-.01661	-.00653	.04639
X13	-.25012	.12078	.40880*	-.06462	-.08796
X14	-.30674	-.00540	.20056	.67418*	-.07374
X15	-.34895	-.34887	.20661	.35061	.69531*
X16	.21970	-.25201	-.11414	-.09032	.34382

	X16
X1	-.09540
X2	.05030
X3	.02960
X4	-.03300
X5	.13997
X6	.09153
X7	-.00882
X8	-.03305
X9	-.00924
X10	.01345
X11	-.13782
X12	.09679
X13	.06961
X14	.01399
X15	-.10313
X16	.76408*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 64 (53.0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.
 There are 27 (22.5%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.10.

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 36 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
X7	.78067	-.15730	.04853	.33407	.00460
X6	.68555	.22896	.02116	-.19266	-.20021
X2	-.51177	.34235	.21096	.26739	-.03263
X3	.07572	.78944	.10585	.09643	.02745
X9	.13073	-.68016	.27797	.10436	.22579
X14	.09498	-.04857	.70920	.00760	.38309
X8	.23669	.08833	-.63845	-.04153	.24771
X4	.50098	.06836	.56388	.01043	.00136
X1	-.00666	-.02521	.15294	.76791	-.00026
X12	.20230	.16702	-.10203	.69260	.01735
X11	.16120	.03554	-.01000	.02112	-.62400
X15	.17369	-.03985	.19518	-.15959	.53947
X16	-.02339	.03015	-.01755	-.04349	-.12788
X10	.03273	-.09017	.06424	-.06040	-.04446
X5	.11550	-.46211	.11293	-.12602	-.22612
X13	.00931	-.17373	.01361	.33799	.32146
	Factor 6	Factor 7			
X7	.10545	.06131			
X6	-.29327	-.00616			
X2	-.07443	.20237			
X3	-.17391	-.07227			
X9	-.11240	-.09466			
X14	-.01684	.07086			
X8	.01385	.18091			
X4	.11267	.06942			
X1	.07161	.19153			
X12	-.39096	-.25360			
X11	.13464	.03300			
X15	.51069	.22731			
X16	.85654	-.08857			
X10	-.09055	-.02139			
X5	-.10707	.51993			
X13	-.02873	.39884			

* * * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Dev	Label
Y	7.138	1.605	JUMLAH PERMINTAAN
FAC1_1	.000	1.000	SELERA
FAC2_1	.000	1.000	PROMOSI
FAC3_1	.000	1.000	DISTRIBUSI
FAC4_1	.000	1.000	HARGA
FAC5_1	.000	1.000	SALESMAN
FAC6_1	.000	1.000	RETAILER BERGERAK
FAC7_1	.000	1.000	INFORMASI

N of Cases = 80

Correlation, 1-tailed Sig:

	Y	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1	FAC4_1	FAC5_1	FAC6_1	FAC7_1
Y	1.000	.532	.070	.194	.545	.020	-.260	.196
FAC1_1	.532	1.000	.000	.000	.000	.000	.010	.041
FAC2_1	.070	.000	1.000	.000	.000	.000	.500	.000
FAC3_1	.194	.000	.000	1.000	.000	.000	.500	.000
FAC4_1	.545	.000	.000	.000	1.000	.000	.500	.000
FAC5_1	.020	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
FAC6_1	-.260	.000	.000	.000	.000	.500	1.000	.000
FAC7_1	.196	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Block Number 1. Method: Enter

Variable(s) Entered on Step Number	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1	FAC4_1	FAC5_1	FAC6_1	FAC7_1
1..	FAC7_1						
2..	FAC6_1						
3..	FAC5_1						
4..	FAC4_1						
5..	FAC3_1						
6..	FAC2_1						
7..	FAC1_1						

Multiple R .85385
R Square .72907
Adjusted R Square .70273
Standard Error .87505

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	148.35616	21.19374
Residual	72	55.13134	.76571

F = 27.67843 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	Correl	Part Cor	Partial r ²
FAC1_1	.854402	.098451	.532362	.532362	.532362	.715020
FAC2_1	.112017	.098451	.069796	.069796	.069796	.132901
FAC3_1	.310956	.098451	.193751	.193751	.193751	.348848
FAC4_1	.874970	.098451	.545177	.545177	.545177	.723279
FAC5_1	.032581	.098451	.020300	.020300	.020300	.038971
FAC6_1	-.416608	.098451	-.259581	-.259581	-.259581	-.446285
FAC7_1	.313823	.098451	.195537	.195537	.195537	.351668
(Constant)	7.137500	.097834				

----- Variables in the Equation -----

Variable	Tolerance	VIF	T	Sig T
FAC1_1	1.000000	1.000	8.678	.0000
FAC2_1	1.000000	1.000	1.138	.2590
FAC3_1	1.000000	1.000	3.158	.0023
FAC4_1	1.000000	1.000	8.887	.0000
FAC5_1	1.000000	1.000	.331	.7417
FAC6_1	1.000000	1.000	-4.232	.0001
FAC7_1	1.000000	1.000	3.188	.0021
(Constant)			72.956	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

ASUMSI MULTIKOLINIFR

--- Variables in the Equation ---

Variable	Tolerance	VIF
FAC1_1	1.000000	1.000
FAC2_1	1.000000	1.000
FAC3_1	1.000000	1.000
FAC4_1	1.000000	1.000
FAC5_1	1.000000	1.000
FAC6_1	1.000000	1.000
FAC7_1	1.000000	1.000

ASUMSI AUTOKORELASI

Residuals Statistics:

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
*PRED	4.0935	11.5253	7.1375	1.3704	80
*RESID	-1.8944	2.4523	.0000	.8354	80
*ZPRED	-2.2213	3.2019	.0000	1.0000	80
*ZRESID	-2.1649	2.8024	.0000	.9547	80

Total Cases = 80

Durbin-Watson Test = 1.91654

ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

- - - S P E A R M A N C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S - - -

FAC1_1	.0904								
	N(80)								
	Sig .425								
FAC2_1	-.0973	-.0064							
	N(80)	N(80)							
	Sig .391	Sig .955							
FAC3_1	.0414	.0987	.0810						
	N(80)	N(80)	N(80)						
	Sig .713	Sig .384	Sig .475						
FAC4_1	.0495	-.0311	.0667	.0150					
	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)					
	Sig .663	Sig .784	Sig .557	Sig .895					
FAC5_1	.0206	.0646	.0250	.0780	.0028				
	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)				
	Sig .856	Sig .569	Sig .826	Sig .491	Sig .981				
FAC6_1	-.0202	.0374	.0222	.0620	-.0293	.0105			
	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)			
	Sig .859	Sig .742	Sig .845	Sig .585	Sig .796	Sig .926			
FAC7_1	.0969	.0677	-.0060	.0679	.0021	-.0438			
	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)	N(80)			
	Sig .392	Sig .551	Sig .958	Sig .549	Sig .985	Sig .700			
	ABSRES	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1	FAC4_1	FAC5_1			
FAC7_1	.0246								
	N(80)								
	Sig .829								
	FAC6_1								

(Coefficient / (Cases) / 2-tailed Significance)
 " . " is printed if a coefficient cannot be computed

ASUMSI KENORMALAN

- - - - - K o l m o g o r o v - S m i r n o v G o o d n e s s o f F i t T e s t

RES_1 Residual

Test distribution - Normal

Mean: .0000000
 Standard Deviation: .8353832

Cases: 80

Most extreme differences				
Absolute	Positive	Negative	K-S Z	2-Tailed p
.08410	.08410	-.04188	.7522	.6235

Distribusi frekuensi dari butir jawaban

X1 HARGA & KEBIJAKAN HARGA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	22	27.5	27.5	27.5
	4	46	57.5	57.5	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total		80	100.0	100.0

Valid cases 80 Missing cases 0

X2 AROMA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	21	26.3	26.3	26.3
	4	48	60.0	60.0	86.3
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total		80	100.0	100.0

Valid cases 80 Missing cases 0

X3 HISAPAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	10	12.5	12.5	12.5
	3	57	71.3	71.3	83.8
	4	13	16.3	16.3	100.0
	Total		80	100.0	100.0

Valid cases 80 Missing cases 0

X4 DESAIN KEMASAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	23	28.8	28.8	28.8
	4	54	67.5	67.5	96.3
	5	3	3.8	3.8	100.0
	Total		80	100.0	100.0

Valid cases 80 Missing cases 0

X5 KUALITAS KEMASAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	33	41.3	41.3	41.3
	4	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

X6 BENTUK KEMASAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	61	76.3	76.3	78.8
	4	16	20.0	20.0	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

X7 WARNA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	36	45.0	45.0	45.0
	4	39	48.8	48.8	93.8
	5	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

X8 UKURAN KEMASAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	73	91.3	91.3	92.5
	4	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

9 IKLAN TV

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	9	11.3	11.3	11.3
	4	54	67.5	67.5	78.8
	5	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

0 PAMERAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	15	18.8	18.8	18.8
	3	54	67.5	67.5	86.3
	4	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

1 SALESMAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	43	53.8	53.8	53.8
	3	36	45.0	45.0	98.8
	4	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

2 AGEN PERUSAHAAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	44	55.0	55.0	55.0
	4	35	43.8	43.8	98.8
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

13 AGEN PENJUALAN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	54	67.5	67.5	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

14 GROSIR / WHOLE SELLER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	54	67.5	67.5	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

15 RETAILER TETAP

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	52	65.0	65.0	65.0
	3	27	33.8	33.8	98.8
	4	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

16 RETAILER BERGERAK

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	54	67.5	67.5	67.5
	3	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Valid cases 80 Missing cases 0

Pada hasil transformasi variabel yang mempunyai nilai terbesar adalah X12 (0.77669) dan yang mempunyai nilai komunalitas terkecil adalah X13 (0.40880).

Sumbangan masing-masing faktor dan variabel terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok kretek secara rinci dapat disajikan sebagai berikut.

1. Faktor 1

Variabel yang terbentuk pada faktor 1 terdiri dari variabel warna kemasan, bentuk kemasan dan aroma, di mana faktor ini menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian sebesar 13,7 %. Dari 7 (tujuh) faktor yang ditemukan, faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa faktor 1 merupakan faktor yang mempunyai bobot paling tinggi yang dipertimbangkan oleh konsumen rokok kretek. Jika dilihat dari faktor loading variabel warna kemasan (X7) merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dengan faktor loading sebesar 0,78067, kemudian diikuti variabel bentuk kemasan (X6) dengan faktor loading sebesar 0,68555, variabel aroma (X2) dengan faktor loading sebesar 0,51177. Pada faktor 1 dapat dilihat bahwa korelasi tertinggi adalah variabel warna kemasan, sedangkan korelasi terendah adalah variabel aroma. Semakin tinggi faktor loading ini menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari faktor tersebut).

Hasil ini mencerminkan bahwa variabel-variabel yang ada merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli rokok kretek akan mempertimbangkan berbagai hal seperti diatas, yaitu variabel *warna kemasan, bentuk kemasan dan aroma rokok*, yang dapat juga disebut sebagai *faktor 1*. Hal ini sejalan dengan yang pendapat Philip Kotler (1995 : 203) yang menggambarkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari lingkungan luar yang menimbulkan karakteristik dengan proses pengambilan keputusan membeli dan menghasilkan keputusan melakukan pembelian tertentu.

2. Faktor 2

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok kretek adalah variabel-variabel berat/ringan hisapan dan iklan TV/Radio, di mana faktor ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi sebesar 11,8 % dan ini memberikan arti bahwa faktor tersebut memberikan sumbangan sebesar 11,8% pada konsumen dalam memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor terdiri dari variabel hisapan (X3) dengan faktor loading sebesar 0,79944 dan variabel iklan TV/Radio (X9) dengan faktor loading sebesar 0,68016. Variabel yang dengan faktor loading tertinggi adalah berat/ringan hisapan, sehingga variabel ini dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari variabel tersebut).

Kondisi ini memberikan gambaran bahwa konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek mempertimbangkan berat/ringannya rokok yang dihisap dan dipengaruhi juga oleh adanya iklan melalui TV/radio yang semakin menarik dan eksklusif. Hal ini dapat diamati bahwa faktor promosi sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rokok kretek dan dalam melakukan kegiatan promosi produsen rokok kretek lebih banyak melalui media elektronik visual, dimana kegiatan promosi melalui media elektronik visual ini sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen. Di sisi lain pesan yang disampaikan melalui promosi saat ini juga memberikan gambaran tentang rendahnya kandungan tar dan nikotin yang sangat mempengaruhi berat/ringannya hisapan rokok kretek tersebut.

Hasil ini mencerminkan bahwa faktor promosi yang didukung dengan iklan TV/Radio dan berat/ringannya hisapan rokok merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dan faktor ini dapat juga dikatakan sebagai *faktor 2*. Kondisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Assael (1992 :10) yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

DISTRIBUSI FREKUENSI

ITEM	NILAI SKOR									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Kebijakan harga	12	15	46	57.5	22	27.5	0	0	0	0
2. Aroma	11	13.8	48	60	21	26.3	0	0	0	0
3. Hisapan	0	0	13	16.3	57	71.3	10	12.5	0	0
4. Desain kemasan	3	3.8	54	67.5	23	28.8	0	0	0	0
5. Kualitas kemasan	0	0	47	58.8	33	41.3	0	0	0	0
5. Bentuk kemasan	1	1.3	16	20	61	76.3	2	2.5	0	0
7. Warna	5	6.3	39	48.8	36	45	0	0	0	0
8. Ukuran kemasan	6	7.5	73	91.3	1	1.3	0	0	0	0
9. Iklan TV	17	21.3	54	67.5	9	11.3	0	0	0	0
10. Pameran	0	0	11	13.8	54	67.5	15	18.8	0	0
11. Salesman	0	0	1	1.3	36	45	43	53.8	0	0
12. Agen perusahaan	1	1.3	35	43.8	44	55	0	0	0	0
13. Agen penjualan	19	23.8	54	67.5	7	8.8	0	0	0	0
14. Grosir / Whole seller	23	28.8	54	67.5	3	3.8	0	0	0	0
15. Retailer tetap	0	0	1	1.3	27	33.8	52	65	0	0
16. Retailer bergerak	0	0	0	0	26	32.5	54	67.5	0	0



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER