

## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Jumlah total kuisioner yang disebarakan kepada responden adalah 115 buah dan yang kembali kepada peneliti adalah sebanyak 108, sehingga tingkat pengembaliannya sebesar 93.9 %, kemudian kuisioner yang kembali tersebut diteliti kelengkapan dan keabsahannya. Ternyata terdapat 6 buah kuisioner yang tidak lengkap sehingga tidak layak untuk diolah karena terdapat beberapa butir pertanyaan atau variabel tertentu yang tidak diisi secara lengkap. Dengan demikian jumlah kuisioner yang layak untuk diolah sebagai data penelitian sebanyak 102 tetapi peneliti hanya mengambil sampel data sebanyak 100, sesuai dengan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini.

#### **4.2 Analisa Dan Pembahasan**

##### **4.2.1. Analisis Deskriptif**

Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam uraian berikut :

##### **1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

Dari analisa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang atau 100%. Sedangkan responden perempuan tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	100	100%
2	Perempuan	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Jika dilihat dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik berdasarkan usia

Dari analisa berdasarkan usia responden dapat dikategorikan bahwa responden yang berusia antara 18-20 tahun berjumlah 33 orang (33%), usia 21-23 tahun berjumlah 57 orang (57%), usia lebih dari 32 tahun berjumlah 10 orang(10%) dari sampel seluruh responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekwensi	Persentase
1	18 – 20	33	33%
2	21 – 23	57	57%
3	> 23	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Jika dilihat dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa persentase terbesar yang memakai produk Sampoerna A Mild adalah mereka yang berusia antara 21-23 tahun sebesar 57% dan yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild terendah adalah mereka yang berusia lebih dari 23 tahun sebesar 10%

### 3. Karakteristik responden berdasarkan *living cost* / uang saku perbulan

Berdasarkan tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku perbulan kurang dari Rp. 250.000 sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang memiliki uang saku perbulan antara Rp. 250.000 – Rp 500.000 sebanyak 66 orang atau 66%, responden yang memiliki uang saku perbulan antara Rp. 500.001 – Rp 750.000 sebanyak 26 orang atau 26% dan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp. 750.000 sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan *Living cost* / Uang saku perbulan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 250.000	3	3%
2	250.000 – 500.000	66	66%
3	500.001 – 750.000	26	26%
4	> 750.000	5	5%
	jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Jika dilihat dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa persentase terbesar yang memakai produk Sampoerna A Mild adalah mereka yang memiliki uang saku antara sebesar Rp. 250.000 – Rp. 500.000 sebesar 66% dan yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild terendah adalah mereka yang memiliki uang saku lebih dari Rp. 750.000 % sebesar 5%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan lamanya mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild

Dari analisa berdasarkan lamanya mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild dapat dikategorikan bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild kurang dari 3 tahun berjumlah 48 orang (48%), antara 3 - 6 tahun berjumlah 44 orang (44%), dan yang lebih dari 6 tahun berjumlah 8 orang (8%) dari sampel seluruh responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 3 tahun	48	48%
2	3 – 6 tahun	44	44%
3	> 6 tahun	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dilihat dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa persentase terbesar yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah mereka yang

mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild kurang dari 3 tahun sebesar 48%, dan yang mengonsumsi rokok A Mild terendah adalah mereka yang mengonsumsi lebih dari 6 tahun sebesar 8%

### 4.3 Analisa Tingkat Loyalitas Merek

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) yaitu *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed buyer* di uji dengan menggunakan statisti deskriptif yaitu *Arithmetic Mean* dengan rumus : (Durianto, 2001,43)

$$\text{Rata-rata}(\bar{x}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(fi \cdot xi^2)}{n}}{n-1}}$$

Dimana :

$xi$  = nilai pengukuran ke-i

$fi$  = frekuensi kelas ke-i

$n$  = banyaknya pengamatan

Pada lampiran dapat dilihat hasil perhitungan dari nilai rata-rata hitung masing-masing item pada tingkat loyalitas merek yang diteliti. Setelah diketahui nilai *mean* per variable dibagi dengan jumlah butir pertanyaan atau item dari masing-masing tingkat loyalitas merek Sampoerna A Mild.

Adapun hasil perhitungan dari masing-masing item pertanyaan pada rokok Sampoerna A Mild adalah sebagai berikut:

1. *Switcher*

Responden yang tergolong *switcher* adalah yang responden yang memilih “sering” dan “selalu”, opsi D dan E. Berdasarkan pada analisa *switcher* maka diperoleh hasil

$$\text{Rata-rata (X)} = 2,56$$

$$\text{Switcher} = 38,5 \% (39 \text{ orang})$$

$$\text{Standar Deviasi} = 1,235$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Jelek (SJ)}$$

$$1,80 - 2,60 = \text{Jelek (J)}$$

$$2,60 - 3,40 = \text{Cukup (C)}$$

$$3,40 - 4,20 = \text{Baik (B)}$$

$$4,20 - 5,00 = \text{Sangat Baik (SB)}$$

Nilai rata-rata konsumen rokok Sampoerna A Mild yang diperoleh adalah sebesar 2,56 masuk kategori jelek (rentang 1,8 - 2,6). Responden yang mengatakan *switcher* sebanyak 39 orang (38,5%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,235. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* rokok Sampoerna A Mild dari posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh

memberikan harapan yang kurang baik bagi produk rokok Sampoerna A Mild.

## 2. *Habitual buyer*

Responden yang tergolong *habitual buyer* adalah yang responden yang memilih “setuju” dan “sangat setuju”, opsi D dan E. Berdasarkan pada analisa *habitual buyer* maka diperoleh hasil

Rata-rata (X)	= 3,05
<i>Habitual buyer</i>	= 48 % (48 orang)
Standar Deviasi	= 1,094

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80 – 2,60	= Jelek (J)
2,60 – 3,40	= Cukup (C)
3,40 – 4,20	= Baik (B)
4,20 – 5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata-rata konsumen rokok Sampoerna A Mild yang diperoleh adalah sebesar 3,05 masuk kategori cukup (rentang 2,6 – 3,40).

Responden yang mengatakan *habitual buyer* sebanyak 48 orang (48%) dengan nilai standar deviasi sebesar 1,094. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* rokok Sampoerna A Mild dari

posisi jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi rokok Sampoerna A Mild.

### 3 *Satisfied buyer*

Responden yang tergolong *satisfied buyer* adalah yang responden yang memilih “puas” dan “sangat puas”, opsi D dan E. Berdasarkan pada analisa *satisfied buyer* maka diperoleh hasil

Rata-rata (X)	= 3,915
<i>Satisfied buyer</i>	= 75% (75 orang)
Standar Deviasi	= 0,655

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80 – 2,60	= Jelek (J)
2,60 – 3,40	= Cukup (C)
3,40 – 4,20	= Baik (B)
4,20 – 5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata-rata konsumen rokok Sampoerna A Mild yang diperoleh adalah sebesar 3,915 masuk kategori baik (rentang 3,40 – 4,20).

Responden yang mengatakan *satisfied buyer* sebanyak 75 orang (75%) dengan nilai standar deviasi sebesar 0,655. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* dari rokok Sampoerna A Mild



ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang di peroleh mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari rokok Sampoerna A Mild.

#### 4. *Liking the brand*

Responden yang tergolong *liking the brand* adalah yang responden yang memilih “suka” dan “sangat suka”, opsi D dan E. Berdasarkan pada analisa *liking the brand* maka diperoleh hasil

Rata-rata (X)	= 3,57
<i>Liking the brand</i>	= 55 % (55 orang)
Standar Deviasi	= 0,789

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80 – 2,60	= Jelek (J)
2,60 – 3,40	= Cukup (C)
3,40 – 4,20	= Baik (B)
4,20 – 5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata-rata konsumen rokok Sampoerna A Mild yang diperoleh adalah sebesar 3,57 masuk kategori baik (rentang 3,40 – 4,20).

Responden yang mengatakan *liking the brand* sebanyak 55 orang (55%) dengan nilai standar deviasi sebesar 0,789. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* rokok

Sampoerna A Mild ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang di peroleh mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari rokok Sampoerna A Mild.

### 5. *Committed buyer*

Responden yang tergolong *committed buyer* adalah yang responden yang memilih “sering” dan “selalu”, opsi D dan E. Berdasarkan pada analisa *committed buyer* maka diperoleh hasil

Rata-rata (X)	= 2,145
<i>Committed buyer</i>	= 18,5 % (19 orang)
Standar Deviasi	= 1,046

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80 – 2,60	= Jelek (J)
2,60 – 3,40	= Cukup (C)
3,40 – 4,20	= Baik (B)
4,20 – 5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata-rata konsumen rokok Sampoerna A Mild sebesar 2,145 masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Responden yang mengatakan *committed buyer* adalah sebanyak 19 orang (19 %) dengan

nilai standar deviasi sebesar 1,046. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* rokok Sampoerna A Mild dari posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan hasil yang kurang menggembirakan bagi rokok Sampoerna A Mild.

#### 6. Analisa *Possibility rate of transition* (ProT)

Analisa ProT mendukung hasil analisa loyalitas merek. Dari hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 4.5**  
**Data Responden Berdasarkan Selain Rokok Sampoerna A Mild juga Mengonsumsi Rokok Merek Lain**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ya (selain rokok Sampoerna A Mild juga mengonsumsi rokok merek lain)	60	60%
2	Tidak mengonsumsi merek lain selain rokok Sampoerna A mild	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa dari 100 responden yang didapat, diperoleh hasil yaitu responden yang menjawab “ya” sebanyak 60 orang (60 %) sedangkan yang menjawab “tidak” sebanyak 40 orang (40 %)

Dari table 4.5 Responden yang menjawab “ya” diperoleh data rokok apa saja yang dikonsumsi selain rokok Sampoerna A Mild yaitu:

**Tabel 4.6**  
**Data Responden Berdasarkan selain rokok Sampoerna A Mild Juga**  
**Mengonsumsi Rokok Merek Lain**

No	Merek Rokok	Jumlah	Persentase
1	Star Mild	22	36,67%
2	L.A Lights	16	26,67%
3	Class Mild	12	20%
4	Bentoel Mild	6	10%
5	Nusantara	1	1,67%
6	X Mild	3	5%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 Terlihat bahwa 60 responden yang menjawab Ya, diperoleh hasil yaitu responden yang mengonsumsi rokok Star Mild sebanyak 24 orang (40 %), responden yang mengonsumsi L.A.Lights sebanyak 12 (20 %), responden yang mengonsumsi rokok Class Mild sebanyak 6 orang (10 %), responden yang mengonsumsi Bentoel Mild sebanyak 14 (23,3 %), responden yang mengonsumsi rokok Nusantara sebanyak 1 orang (1,7%), dan responden yang mengonsumsi rokok X Mild sebanyak 3 orang (5 %).

Untuk mengetahui sejauh mana probabilitas perpindahan merek dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate Of Transition* (ProT) dari berbagai merek produk sejenis di pasar. Rumus yang digunakan

$$Pr ot = -\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

*ProT* = kemungkinan tingkat perpindahan suatu produk

$ALx$  = konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek

$Atx$  = total konsumen yang diteliti dari merek x

$t$  = banyaknya penelitian

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil (Freddy Rangkuti, 2002; 66). Dalam hal ini apabila nilai ProT lebih besar dari nilai Percentage of Unloyal (%) maka akan dikatakan konsumen itu tidak loyal terhadap suatu produk.

Selanjutnya dapat diketahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk rokok, dengan menggunakan rumus *possibility rate of transition* seperti telah dijelaskan diatas. Dibawah ini perhitungan loyalitas rokok Sampoerna a Mild yaitu :

a. Diketahui

1) Konsumen yang tetap setia / loyal terhadap rokok Sampoerna A

Mild ( $ALx$ ) = 40 (lihat table ??)

2) Total konsumen yang diteliti dari merek Sampoerna A Mild

( $Atx$ )= 100

3) Banyaknya Penelitian = 1 kali

b. Menentukan kemungkinan tingkat perpindahan produk rokok

Sampoerna A Mild

$$\begin{aligned} \text{ProT} &= -\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t \\ &= -\frac{1}{1} \ln \frac{40}{100} \times 100\% \times 1 = \end{aligned}$$

Berdasarkan table 4.6 Dapat di hitung kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya atau *ProT* (*possibility rate of Transition*) seperti tampak sebagai berikut

**Tabel 4.7.**  
**Nilai ProT Rokok Sampoerna A Mild dan Rokok Lainnya**

ProT/Merek	Prot (%)	Percentage of Unloyal	Attrition Rate
Sampoerna A Mild	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{40}{100} \times 100\% \times 1 = 91,6$	$\frac{60}{100} \times 100\% = 60$	31,6
Star Mild	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{22}{60} \times 100\% \times 1 = 100,3$	$\frac{38}{60} \times 100\% = 63,33$	36,97
L.A Lights	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{16}{60} \times 100\% \times 1 = 132,17$	$\frac{44}{60} \times 100\% = 73,33$	58,84
Class Mild	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{12}{60} \times 100\% \times 1 = 160,9$	$\frac{48}{60} \times 100\% = 80$	80,9
Bentoel Mild	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{6}{60} \times 100\% \times 1 = 230,2$	$\frac{54}{60} \times 100\% = 90$	140,2
Nusantara	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{1}{60} \times 100\% \times 1 = 409,4$	$\frac{59}{60} \times 100\% = 98,3$	311,1
X mild	$= -\frac{1}{1} \ln \frac{3}{60} \times 100\% \times 1 = 299,5$	$\frac{57}{60} \times 100\% = 95$	204,5

Sumber: Data primer yang diolah

Dari 100 responden rokok Sampoerna A Mild didapatkan 40 orang akan tetap mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild, 24 orang akan berpindah ke rokok Star Mild, 14 orang akan berpindah ke L.A Lights, , 12 orang akan berpindah ke Class Mild, 6 orang akan berpindah ke Bentoel Mild 1 orang akan berpindah ke Nusantara, 3 orang akan berpindah ke X Mild.

Dari hasil diatas terlihat tingkat perpindahan pada rokok Sampoerna A Mild paling kecil yaitu dengan tingkat perpindahan sebesar 91,6%, pada urutan kedua ditempati oleh Star Mild dengan tingkat perpindahan sebesar 100,3%, pada urutan ketiga ditempati oleh L.A Lights dengan tingkat perpindahan 132,17%, pada urutan keempat ditempati oleh Class Mild dengan tingkat perpindahan 160,9%, pada urutan kelima ditempati oleh Bentoel Mild dengan tingkat perpindahan sebesar 230,2%, pada urutan keenam ditempati oleh X Mild dengan tingkat perpindahan sebesar 299,5% dan pada urutan ketujuh ditempati oleh Nusantara dengan tingkat perpindahan sebesar 409,4%.

Dilihat dari persentase yang tidak loyal dan *attrition rate* juga menghasilkan kesimpulan yang sama dan urutan yang sama

#### 4.4 Analisa Asosiasi Merek

Dalam analisa asosiasi merek digunakan uji *Cochran Q test*. Pehitungan dibantu dengan menggunakan software SPSS 11.00. Masing-masing asosiasi akan diuji untuk mengetahui asosiasi konsumen pada merek Sampoerna A Mild. Pada penelitian ini terdapat 10 asosiasi merek Sampoerna A Mild yang akan mendeskripsikan *brand image* yang melekat pada merek Sampoerna A Mild

- Rokok rendah tar dan nikotin (*product related atribut*)
- Rokok yang peduli kesehatan (*functional benefit*)
- Kemasan yang bagus (*packaging*)

- Teknologi tinggi (*intangibel atribut*)
- Rokok kawula muda yang aktif, dinamis dan modern (*user imagery*)
- Iklan yang inovatif (*benefit symbolic*)
- Kualitas rokok (*product related atribut*)
- Harga terjangkau (*price*)
- Kegiatan musik dan olah raga (*experiential benefit*)
- Kebanggaan dalam mengkonsumsinya (*psychological benefit*)

Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut

Ho: Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha: Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Berdasarkan semua jawaban yang masuk, peneliti melakukan tabulasi dan membuat tabel pengujian sebagai berikut :

**Pengujian tahap I :**

Pada tahap pertama akan dilakukan pengujian terhadap semua asosiasi yang di ujikan



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Rokok yang peduli kesehatan	65	35
Kemasan yang bagus	82	18
Teknologi tinggi	54	46
Rokok kawula muda	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rokok	80	20
Harga terjangkau	55	45
Kegiatan musik dan olah raga	69	31
Kebanggaan mengkonsumsinya	60	40
N = 100		
Cochran Q tes = 88,617		
Df = 9		

Sumber: Data primer yang diolah

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 9 diperoleh Q hitung sebesar 88,617 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 16,92. Maka akan diperoleh nilai Q hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel (Q hitung >  $X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  ditolak.

**Pengujian tahap II :**

Selanjutnya dilakukan pengujian tahap kedua. Seluruh asosiasi di uji dengan menggunakan *Cochran Q test* kecuali asosiasi teknologi tinggi (*intangibles atribut*)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Rokok yang peduli kesehatan	65	35
Kemasan yang bagus	82	18
Rokok kawula muda	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rokok	80	20
Harga terjangkau	55	45
Kegiatan musik dan olah raga	69	31
Kebanggaan mengkonsumsinya	60	40
N = 100 Cochran Q tes = 72,254 Df = 8		

Sumber: Data primer yang diolah

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 8 diperoleh Q hitung sebesar 72,254 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 15,51, maka akan diperoleh nilai Q hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel

( $Q$  hitung  $> X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  ditolak.

### Pengujian tahap III :

Selanjutnya dilakukan pengujian tahap ketiga. Seluruh asosiasi di uji dengan menggunakan *Cochran Q test* kecuali asosiasi teknologi tinggi (*intangibles atribut*) dan harga terjangkau (*price*)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi dan Harga Terjangkau**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Rokok yang peduli kesehatan	65	35
Kemasan yang bagus	82	18
Rokok kawula muda (aktif, dinamis)	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rokok	80	20
Kegiatan musik dan olah raga	69	31
Kebanggaan mengkonsumsinya	60	40
N = 100		
Cochran Q tes = 52,469		
Df = 7		

Sumber: Data primer yang diolah

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 7 diperoleh  $Q$  hitung sebesar 52,469 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 14,07 maka akan diperoleh nilai  $Q$  hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel ( $Q$  hitung  $> X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  ditolak.

**Pengujian tahap IV :**

Selanjutnya dilakukan pengujian tahap keempat. Seluruh asosiasi di uji dengan menggunakan *Cochran Q test* kecuali asosiasi teknologi tinggi (*intangibles atribut*), harga terjangkau (*price*) dan kebanggaan mengkonsumsinya (*psychological benefits*)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau dan Kebanggaan Mengkonsumsinya**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Rokok yang peduli kesehatan	65	35
Kernasan yang bagus	82	18
Rokok kawula muda	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rokok	80	20
Kegiatan musik dan olah raga	69	31
N = 100		
Cochran Q tes = 36,106		
Df = 6		

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 6 diperoleh Q hitung sebesar 36,106 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 12,59 maka akan diperoleh nilai Q hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel (Q hitung >  $X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  ditolak.

**Pengujian tahap V :**

Selanjutnya dilakukan pengujian tahap kelima. Seluruh asosiasi di uji dengan menggunakan *Cochran Q test* kecuali asosiasi teknologi tinggi (*intangibles atribut*), harga terjangkau (*price*), kebanggaan mengkonsumsinya (*psychological benefits*) dan rokok yang peduli kesehatan (*functional benefit*)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau, Kebanggaan Mengkonsumsinya dan Rokok yang Peduli Kesehatan**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Kemasan yang bagus	82	18
Rokok kawula muda	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rokok	80	20
Kegiatan musik dan olah raga	69	31
N = 100		
Cochran Q tes = 22,103		
Df = 5		

Sumber: Data primer yang diolah

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 5 diperoleh Q hitung sebesar 22,103 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 11,07 maka akan diperoleh nilai Q hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel (Q hitung >  $X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  ditolak.

**Pengujian tahap VI :**

Selanjutnya dilakukan pengujian tahap keenam. Seluruh asosiasi di uji dengan menggunakan *Cochran Q test* kecuali asosiasi teknologi tinggi (*intangibles atribut*), harga terjangkau (*price*), kebanggaan mengkonsumsinya (*psychological benefits*), rokok yang peduli kesehatan (*functional benefit*) dan kegiatan musik dan olah raga (*benefit symbolic*)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Cochran Q Tes Terhadap Semua Asosiasi Merek Sampoerna A Mild tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau, Kebanggaan Mengkonsumsinya dan Rokok yang Peduli Kesehatan serta Kegiatan Musik dan Olahraga**

Asosiasi	Ya	Tidak
Rokok rendah tar dan nikotin	92	8
Kemasan yang bagus	82	18
Rokok kawula muda	85	15
Iklan yang inovatif	88	12
Kualitas rasa	80	20
N = 100		
Cochran Q tes = 6,962		
Df = 4		

Sumber: Data primer yang diolah

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 4 diperoleh Q hitung sebesar 6,962 sedangkan nilai  $X^2$  tabel sebesar 6,962 maka akan diperoleh nilai Q hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel (Q hitung <  $X^2$  tabel) sehingga dalam kriteria keputusan  $H_0$  diterima. Sampai tahap ini pengujian

dihentikan dan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisa terdapat 5 asosiasi yang dapat diterima yaitu asosiasi

- Rokok rendah tar dan nikotin
- Iklan yang inovatif
- Rokok kawula muda yang aktif dan dinamis
- Kemasan yang bagus
- Kualitas rokok

Diantara kesepuluh asosiasi yang di uji, asosiasi yang paling melekat dalam benak responden adalah rokok rendah tar dan nikotin (*product related atribut*) sebanyak 92 orang (92 %), artinya para responden lebih sering mengingat rokok Sampoerna A Mild sebagai rokok yang kadar tar dan nikotinnya rendah. Hal ini bisa jadi dikarenakan Sampoerna A mild adalah rokok pertama di Indonesia yang menyatakan bahwa rokok Sampoerna A Mild adalah pioner dalam industri rokok *mild* . Hal ini juga selalu diperkuat dengan iklan-iklan yang unik yang tetap mencerminkan *brand image* produk. Asosiasi yang paling rendah adalah asosiasi teknologi tinggi. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan Sampoerna. Karena walaupun sekarang Sampoerna A Mild diproduksi secara canggih dengan teknologi yang tinggi, namun ternyata belum mampu menjadi sesuatu yang membentuk *brand image* dari rokok Sampoerna A Mild

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Tingkatan loyalitas konsumen

Penilaian konsumen terhadap tingkatan *brand royalty* produk rokok Sampoerna A Mild dengan menggunakan *Arithmetic Mean* dapat disimpulkan bahwa Sampoerna A Mild mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu sebesar 3,915 % atau sebanyak 75 orang dari 100 responden, kemudian diikuti oleh *liking the brand* sebesar 3,57 % atau sebanyak 55 orang dari 100 responden, *habitual buyer* sebesar 3,05% atau sebanyak 48 orang dari 100 responden, *switcher* sebesar 2,56 atau sebanyak 39 orang dari 100 responden dan yang mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling rendah adalah tingkatan *committed buyer*.

Berdasarkan data rata-rata hitung masing-masing tingkatan dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkatan *brand loyalty* pada rokok SampoernaA Mild yaitu :

##### a) *Switcher*

Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata-rata 2,56



b) *Habitual Buyer*

Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,05

c) *Satisfied Buyer*

Masuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,915

d) *Satisfied Buyer*

Masuk dalam kategoribaik dengan nilai rata-rata 3,57

e) *Committed Buyer*

Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata-rata 2,145

2. Kemungkinan Berpindah ke Merek Lain

Kemungkinan perpindahan rokok Sampoerna A Mild ke merek rokok *mild* yang lain disimpulkan dari nilai *Probability rate of Transition (ProT)* sebesar 91,6 % yaitu sebanyak 40 orang sedangkan nilai *percentage of unloyal* sebesar 60 % atau sebanyak 60 orang. Nilai *ProT* yang diperoleh lebih besar dari *percentage of unloyal* maka akan dikatakan konsumen tidak begitu loyal terhadap produk rokok Sampoerna A Mild.

3. Hasil uji *Cochran Q tes* pada pengujian variable (asosiasi) merek rokok Sampoerna A Mild menunjukkan bahwa dari 10 asosiasi yang diujikan, hanya terdapat 5 asosiasi yang membentuk *brand image* rokok Sampoerna A Mild yaitu:

- Rokok rendah tar dan nikotin
- Iklan yang inovatif
- Rokok kawula muda yang aktif dan dinamis

- Kemasan yang bagus
  - Kualitas rokok
4. Asosiasi yang paling kuat menempel dalam benak responden adalah rokok rendah tar dan nikotin , artinya konsumen lebih sering mengingat rokok Sampoerna A Mild sebagai rokok yang mempunyai kadar tar dan nikotin yang rendah.
  5. Asosiasi yang paling lemah adalah teknologi tinggi. Konsumen ternyata tidak terlalu mempunyai kesan yang dalam terhadap asosiasi teknologi tinggi yang menjadi asosiasi merek Sampoerna A Mild.

## **B. SARAN**

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengajukan saran-saran dalam peningkatan ekuitas merek rokok Sampoerna A Mild sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis BAB IV, telah diketahui bahwa dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FE UII tidak terlalu loyal terhadap rokok Sampoerna A Mild, karena pembeli dengan mudahnya melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik dan mengikat konsumennya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas , rasa dan kemasannya

2. Memberi imbalan atas loyalitas konsumen. Dalam hal ini pemasar dapat memberi imbalan berupa hadiah. Misalnya dengan memberikan gratis korek api untuk setiap pembelian satu bungkus rokok Sampoerna A Mild.
3. Menjalin kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Misalnya dengan mensponsori kegiatan-kegiatan seperti musik dan olahraga
4. Berdasarkan butir kesimpulan nomor 3, Sampoerna A Mild harus bisa mempertahankan asosiasi dan *brand image* yang terbentuk, dan terus berusaha menguatkan asosiasi-asosiasi yang lemah, karena semakin banyak asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen, semakin bagus produk tersebut.
5. Berdasarkan butir kesimpulan nomor 5 dalam menangani asosiasi teknologi tinggi perusahaan perlu menemukan kesalahan ditinjau dari sisi produk itu sendiri ataupun konsumen.
6. Perusahaan terus melakukan promosi dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran (*marketing communication*).