

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen rokok saat ini tidak mengenal gender dan usia karena laki-laki, perempuan, orang dewasa maupun anak kecil melihat iklan ini setiap hari. Bisa dilihat di pedesaan, anak Sekolah Dasar banyak yang sudah merokok, di perkotaan banyak para wanita di kafe-kafe menghisap rokok, dan mahasiswa yang tinggal di kost sebagian besar juga merokok.

Perusahaan rokok yang didirikan di Indonesia banyak sekali, dari perusahaan tradisional sampai perusahaan besar yang bertaraf internasional, dan dari perusahaan lokal hingga perusahaan asing yang telah memiliki *brand name* di seluruh dunia. PT. Gudang Garam, PT. H.M. Sampoerna dan PT Djarum Kudus merupakan salah satu contoh perusahaan rokok lokal yang sudah senior di Indonesia, sedangkan Mallboro, Lucky Strike merupakan salah satu contoh produk andalan dari perusahaan asing yang bercabang di Indonesia.

Di Indonesia jenis-jenis rokok banyak sekali. Diantaranya rokok filter, rokok kretek, rokok cerutu, rokok putih dan rokok *lentingan*. Setiap jenis rokok memiliki spesifikasi bahan yang berbeda-beda.

Dari berbagai jenis rokok yang ada, penulis akan mengambil ruang lingkup yang lebih kecil, yaitu rokok filter. Salah satu contoh perusahaan besar yang memproduksi rokok filter yaitu PT. Djarum Kudus. Salah satu

produknya yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu Rokok Djarum Super. PT. Djarum Kudus memiliki pabrik yang di bangun di salah satu kota yang terletak di pesisir pantai Utara di Propinsi Jawa Tengah, yaitu kota Kudus. PT Djarum Kudus ini didirikan pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan. Bermula dari memproduksi rokok tradisional perusahaan ini semakin lama tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan rokok raksasa. PT. Djarum Kudus selain memproduksi rokok filter juga memproduksi rokok kretek. Produknya sudah tersebar hampir di sealuruh dunia. Buktinya menurut berita yang dirilis di *website www.djarum.co.id* hampir seluruh negara dimasuki produk rokok dari PT. Djarum Kudus, diantaranya Australia, Belgia, Kanada, Eropa Barat, Jepang, Timur Jauh, Timur Tengah, Belanda, Rusia, Arab Saudi, Asia Selatan dan Amerika Serikat. Produk yang dihasilkan oleh PT. Djarum Kudus diantaranya Rokok Djarum Coklat, Djarum 76, LA Lights, LA Menthol Lights, Djarum Black Dan Inspiro. Untuk mempermudah arus distribusi produknya, PT. Djarum Kudus memiliki gudang rokok tersebar di mana-mana. Salah satu gudangnya terletak di kota kecil yang diapit di antara dua gunung yaitu gunung Sumbing dan Sindoro, kota ini bernama Temanggung.

Rokok Djarum Super merupakan salah satu produk andalan dari PT. Djarum Kudus. Rokok ini terbuat dari bahan campuran tembakau matang terbaik dan proses cengkeh *superfine clove* memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batangnya.

Dalam mengenalkan produknya ke masyarakat, produk yang memiliki slogan “ Yang penting rasanya Bung? “ menggunakan strategi *Marketing Mix*, diantara variabel-variabelnya yaitu produk, tempat, promosi dan harga.

Rokok yang memiliki aroma manis, dengan kemasan berwarna merah dan kualitas tembakau terbaik ini mempunyai konsumen dari kalangan atas hingga kalangan bawah. Hal ini terjadi karena Rokok Djarum Super dapat dijumpai dimana-mana, dari supermarket, toko kelontong, hingga *angkringan* (tempat jajan santai anak kost).

Untuk mempromosikan Rokok Djarum Super, PT. Djarum Kudus mengeluarkan biaya yang tidak kecil, agar lebih dikenal di masyarakat perusahaan ini berani mengambil keputusan untuk menjadi sponsor utama dalam acara olahraga yang bertaraf internasional (seperti : sepak bola, tinju), selain itu perusahaan ini juga menjadi sponsor utama acara musik yang bertaraf nasional maupun internasional.

Melihat perkembangan produk ini , mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap konsumen dan adanya peran variabel norma subyektif terhadap atribut rokok Djarum Super.

Penelitian ini menggunakan aplikasi *Theory of Reasoned Action* yang juga mencakup bagaimana kontribusi atribut rokok Djarum Super.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis minat konsumen terhadap produk rokok Djarum Super, di kecamatan Temanggung , kabupaten , Temanggung, propinsi Jawa Tengah”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian.

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap Rokok Djarum Super ?
2. Apakah minat konsumen terhadap atribut pada rokok Djarum Super dipengaruhi faktor sikap dan norma subyektif?

1.3. Batasan Masalah Dan Asumsi

1. Penelitian ini berupa studi kasus terhadap Rokok Djarum Super di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung Propinsi Jawa Tengah.
2. Jenis produk yang digunakan adalah rokok Djarum Super.
3. Objek penelitian konsumen yang dilakukan adalah masyarakat pengguna rokok Djarum Super di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap rokok Djarum Super di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan rokok Djarum Super di

Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.
 - a) Sebagai nilai tambah sebelum bekerja. berupa pengalaman dalam penerapan teori yang didapat, khususnya mengenai pemasaran dan implementasinya di dunia nyata.
 - b) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bagi PT. Djarum Kudus
Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak PT. Djarum Kudus dalam mengetahui minat konsumen terhadap rokok Djarum Super sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan.
3. Bagi Masyarakat Umum
Diharapkan dapat lebih mengetahui atribut rokok Djarum Super, serta dapat menjadi tambahan pengetahuan dan rujukan apabila mengadakan penelitian lebih lanjut, dan tambahan pengetahuan dalam mempelajari masalah-masalah minat konsumen terhadap Rokok Djarum Super.

BAB II

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang-barang atau jasa. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, frekuensi dan perilaku belanja konsumen. Terdapat 2 elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam suatu siklus pemasaran, yang bermula dari produsen dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan sebagai produsen juga dituntut untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, agar dalam melakukan kegiatan proses pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi harus memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1981, hal 9) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Ada beberapa definisi perilaku konsumen, menurut John C. Mowen Perilaku Konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hlm. 6).

Menurut Loudon dan Bitta perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (L. Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1988, hal. 8).

Sedangkan menurut Engel, mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses, memilih, membeli, dan menggunakan produk tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (James F. Engel dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Winiards, jilid 1,1994, hlm. 3).

2.2. Pengaruh yang mendasari Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Mniard (jilid 1,1994, hal. 46), Proses keputusan konsumen ditentukan oleh tiga kategori. (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan individu, dan (3) proses psikologis.

2.2.1. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

- Budaya, seperti yang digunakan dalam studi perilaku konsumen mengacu pada nilai gagasan-gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah *transmitter* nilai yang secara serentak membentuk budaya.
- Kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang bersejajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.
- Pengaruh pribadi. Sebagai konsumen, perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen tersebut. Konsumen mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

- Keluarga. Keluarga dan kelompok lain juga memperlihatkan apa yang oleh sosiolog Talcott Parson dalam Engel, Blackwell dan Miniard (jilid 1, 1994, hal. 48) disebut, perilaku peran instrumental dan ekspresif. Peran instrumental melibatkan aspek keuangan, karakter performansi dan sifat fungsional lain, seperti kondisi pembelian. Peranan ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam pengambilan keputusan dan kebutuhan estetik atau emosi keluarga, termasuk penegak norma keluarga.
- Situasi. Perilaku selalu terjadi di dalam konteks situasi. Menurut Russel W Belk dalam Engel, Blackwell dan Miniard (jilid 1, 1994, hal. 233) pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.2.2. Perbedaan Individu

Perbedaan individu terdiri dari lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda yaitu: Sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- Sumber daya konsumen. Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan (1) waktu,

(2) uang, dan (3) perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas terhadap ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal. 49). Secara praktis, pemasar berusaha untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian konsumen.

- Keterlibatan dan motivasi. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal. 289). Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak, karena merupakan faktor pengarah yang potensial.
- Pengetahuan. Pengetahuan hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal. 51)
- Sikap. Sikap didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan sesuatu objek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel

terpenting yang dimanfaatkan dalam studi perilaku manusia (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1,1994, hal. 53)

- Kepribadian, gaya hidup dan demografi, kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan, gaya hidup adalah pola hidup yang merupakan motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, sedangkan demografi adalah mendiskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Pelaksanaannya pada *trend* di dalam perilaku dan pengeluaran Engel, Blackwell dan Miniard,(jilid,1, 1994, hal. 55-56)

2.2.3. Proses Psikologis

Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan pengolahan sikap dan perilaku.

- Pengolahan informasi. Pengolahan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan kemudian diambil kembali. Ada lima tahap pemrosesan informasi, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi (Engel, Blackwell dan Miniard,jilid 2, 1994, hal.5)
- Pembelajaran. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam

pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal 57)

- Perubahan sikap dan perilaku. Perubahan sikap merupakan sasaran yang lazim dalam pemasaran. Perubahan sikap dapat menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan membantu mengevaluasi tindakan pemasaran.

2.3. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Setiap melakukan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan variabel-variabel obyek pembelian. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah :

1. Produk

Menurut Kotler (1997, hal 9) pengertian produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen lebih akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2000, hal. 20)

2. Harga.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (1997, hal 107) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

3. Ciri khas

Setiap produk pasti memiliki ciri khas yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan suatu pembelian produk.

Dalam produk rokok yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya salah satunya aroma yang dimiliki rokok tersebut.

4. Distribusi

Saluran pemasaran menurut Lois V. Stern dan Adel I dalam (Kotler 2000, hal. 140) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

5. Promosi

Promosi menurut Kotler (1997, hal. 257) adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus informasi dua arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjualan untuk membawa dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

2.4. Proses Keputusan Pembelian

Studi tentang perilaku konsumen selalu menfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Di dalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih

barang dan jasa pada saat periode waktu tertentu. Setiap keluarga terdapat beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Adapun beberapa peran yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal.45):

- Pengambilan Inisiatif (*Initiator*). Adalah orang yang pertama menyatakan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Orang yang mempengaruhi (*influencer*). Adalah orang yang pandangan dan nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- Pembuat keputusan (*decider*). Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Adalah orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- Pemakai (*user*). Adalah seorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Terdapat lima langkah menurut yang membuat konsumen memilih dalam melakukan proses keputusan membeli (Engel, Blackwell dan Miniard, jilid 1, 1994, hal.31). langkah-langkah tersebut yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok (Philip Kotler, jilid 1, 2000, hal. 205) :

- ↳ Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- ↳ Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- ↳ Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- ↳ Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Dalam keputusan pembelian terdapat 2 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli:

- a) Sikap orang lain.
- b) Faktor situasi yang tak terduga

5 hal keputusan beli konsumen :

- Keputusan tentang merek,
- Keputusan membeli dari siapa,
- keputusan tentang jumlah,
- Keputusan tentang waktu membeli,
- Dan keputusan cara pembayaran.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan

2.5. Pengertian Sikap

Perilaku konsumen menekankan tentang pentingnya studi tentang sikap. Loudon dan Bitta (1988, hal. 504) menyatakan bahwa sikap subjek studi yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen. Dengan memahami sikap perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dengan akurat bagi

kepentingan dalam pengembangan produk baru yang ditujukan ke segmen atau konsumen baru, penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli baru pada segmen pasar yang ada.

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran perusahaan, sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses dan selalu berhubungan dengan objek produk

Menurut Philip Kotler (2000, hal. 200), sikap didefinisikan sebagai evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap beberapa objek atau gagasan. Untuk mengetahui sikap seseorang maka kita harus mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir orang tersebut. Dengan mengetahui keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan, dan lingkungan sosialnya, sedangkan keadaan fikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Loudon dan Bitta (1988, hal. 505) menyatakan bahwa pada garis besarnya ada empat konsep definisi tentang sikap. Definisi yang pertama menyatakan bahwa sikap adalah sejauhmana perasaan seseorang terhadap objek, negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu objek. Selanjutnya Loudon dan Bitta mengemukakan pandangan yang lebih berorientasi kognitif mengenai sikap, yang menunjukkan sikap adalah organisasi yang berlangsung secara terus

menerus dari motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individu.

Definisi terakhir menyebutkan bahwa keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek dilihat sebagai fungsi kekuatan. Keyakinan yang dipegang seseorang terhadap bermacam-macam objek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan objek tersebut. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen memandang suatu produk terdiri banyak atribut, dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut itu.

2.6. Kaitan Sikap dan Minat

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Kesadaran manusia (*person's cognition*) merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi lain dari berbagai sumber. Komponen kognitif berupa keyakinan terhadap merek produk (*brand beliefs*), Konsumen meyakini sebuah merek berdasarkan karakteristik produk yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk (*Produk attributes and benefis*). Pembelajaran kognitif menurut John C. Mowen(2002, hal. 136) didefinisikan sebagai proses dimana di mana orang-orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep,(seperti menghafal daftar), menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan.

Penentuan produk belumlah cukup menunjukkan keyakinan konsumen, untuk itu diperlukan komponen evaluasi yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan atribut tersebut, keyakinan terhadap merek bersifat multidimensional, karena menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Untuk itu diperlukan riset konsumen dalam menentukan atribut dan manfaat produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif. Komponen ini menunjukkan evaluasi komponen terhadap suatu merek tertentu atau *brand evaluation*, komponen ini cenderung dimensional.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan hal utama penelitian perilaku konsumen karena berkaitan dengan rasa suka dan tidak suka terhadap merek tertentu (Assael, 1992, hal. 47)

Komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek atau produk tertentu, komponen ini diukur dalam konteks niat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keyakinan (*believe*) dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pandangan, pengetahuan dan pendapat individu terhadap objek. Sikap (*attitude*) dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat dikategorikan menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan objek.

Hubungan antara keyakinan, sikap, niat serta perilaku pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut. Kepuasan terhadap merek akan menguatkan perilaku dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli lagi, artinya perusahaan berhasil membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Theory of reason action mampu memprediksi perilaku secara akurat, tetapi hanya dalam kondisi tertentu yang sangat spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran-ukuran minat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan berperilaku yang aktual di arena pasar atau prediksi perilaku ditentukan oleh minat. Minat berperilaku itu harus mengacu pada determinasi yang spesifik dari responden untuk melakukan tindakan atau perilaku yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dan pertanyaan-pertanyaan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berpikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu.

2.7. Model Minat Berperilaku (Fishbein dan Ajzen)

Model keinginan berperilaku, dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen untuk meningkatkan kemampuan model sikap-terhadap-objek dalam

memprediksikan perilaku konsumen. Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subjektif. Norma Subjektif menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, Norma Subjektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri, model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian produk apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku.

Secara Aljabar model keinginan berperilaku diekspresikan sebagai berikut :

$$B \approx BI = I^1(AB) \cdot I^2(SN)$$

Keterangan :

AB : Sikap terhadap perilaku B

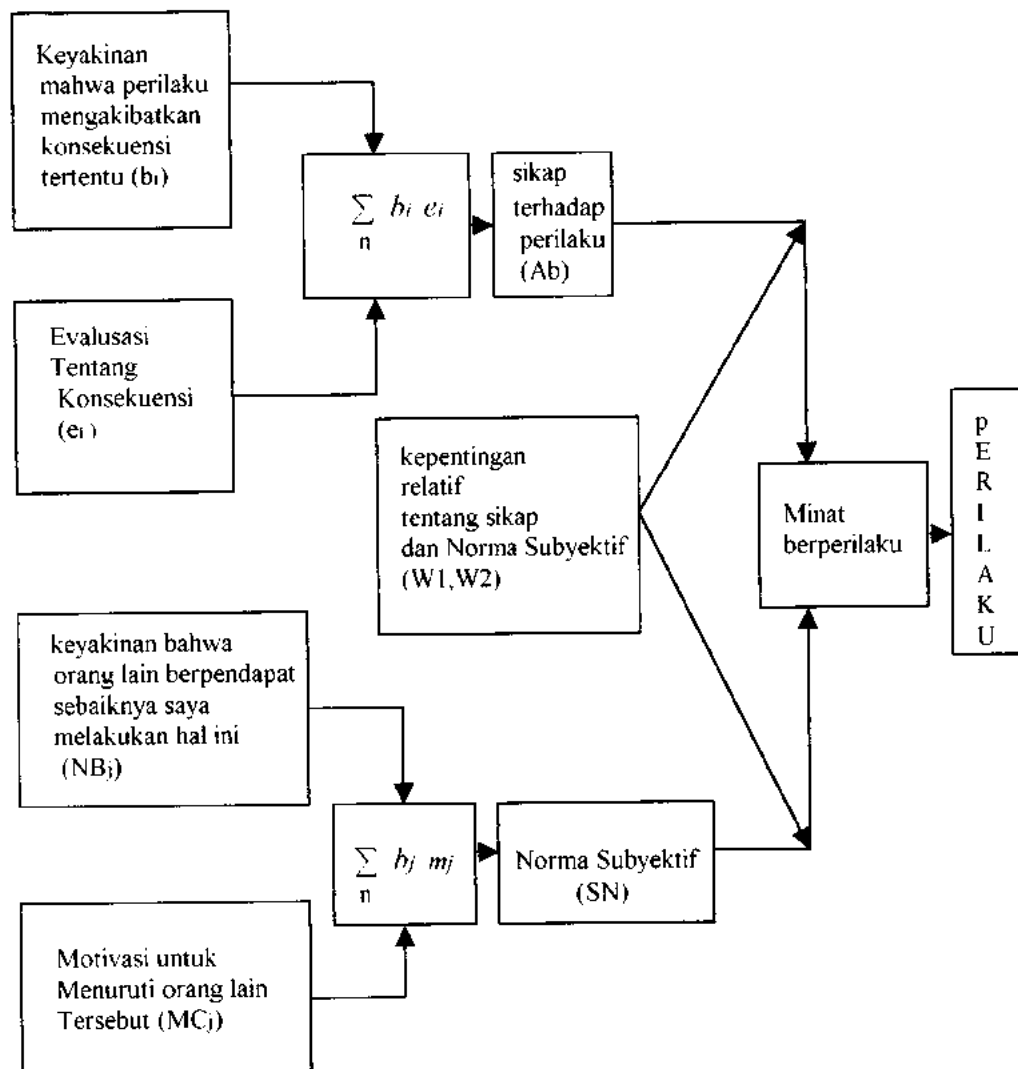
I : Minat

B : Perilaku

SN : Norma Subyektif

W1 : Bobot (*weight*) 1 yang ditentukan secara empiris

W2 : Bobot (*weight*) 2 yang ditentukan secara empiris



Gb. 2.1 : Model Minat Berperilaku Fishbein

Minat ditentukan oleh dua kognisi yaitu sikap dan norma subyektif. Yang pertama adalah sikap. Sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat, ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut

Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis :

$$AB = \frac{\sum b_i e_i}{n}$$

Keterangan :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B ,

b_i = keyakinan (*probabilitas subyektif*) bahwa pelaksanaan B akan mengarah pada konsekuensi i ,

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i ,

n = jumlah keyakinan berperilaku penting; dimana ukuran-ukuran tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13),

Variabel Kognisi kedua dalam menentukan minat adalah norma subyektif responden, yaitu persepsi nya tentang evaluasi bahwa referen sosial penting (orang lain yang dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh responden, ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti mereka.

Oleh karena itu rumusan matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n b_j m_j$$

Keterangan :

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B ,

B_j = keyakinan normative menyangkut referen j ,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j ,

n = jumlah keyakinan penting

Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa perilaku bel-konsumen dapat diprediksi dari dua variabel, yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yaitu *Theory of Reasoned Action*. Variabel-variabel dalam model tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan yang signifikan dengan daya prediktif yang cukup kuat.

Minat diprediksi dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif:

1. Variabel sikap diukur dari :

a. Keyakinan (*believe*)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat terhadap atribut.

b. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi pada akibat/ konsekuensi terhadap atribut.

2. Variabel norma subyektif didasarkan pada :

a. Keyakinan referen

Keyakinan normatif menurut referen.

(orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

b. Motivasi

Motifasi responden untuk menuruti referen.

(orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan dapat diperoleh.. Dengan melihat latar belakang yang ada dalam *Theory of Reasoned Action* dan hasil observasi pada masyarakat kec. Temanggung, Kab. Temanggung, maka penulis mengajukan hipotesa bahwa jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variable yang mempengaruhinya adalah positif, yaitu :

1. Sikap Konsumen terhadap minat menggunakan produk rokok Djarum Super adalah positif.
2. Norma Subyektif konsumen terhadap minat menggunakan produk rokok Djarum Super adalah positif.

BAB III

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Riwayat Singkat Perusahaan

Djarum telah datang sejak setengah abad yang lalu, tepatnya sekitar 1950-an. Berawal dengan usaha yang sederhana, hanya menggunakan teknologi manual (semua dilakukan dengan tangan).

Pertama kali Djarum memproduksi rokok pada tahun 1951, perusahaan ini didirikan oleh Oei Wie Gwan. Perusahaan ini berdiri di propinsi Jawa Tengah, tepatnya di kota tempat pabrik rokok banyak berdiri, yaitu kota Kudus.

Perusahaan ini dimulai dari perusahaan kecil, dengan tenaga tangan dan menggunakan tembakau dari petani lokal. Seiring perkembangan waktu, permintaan pun bertambah, dan perusahaan pun mulai menambah tenaga kerjanya. *Output* pun meningkat dan perusahaan pun semakin maju. Bertambahnya produksi maka perusahaan mulai membeli peralatan yang lebih modern.

Bagaimanapun, untuk menuju sukses tidak lepas dari penderitaan. Di tahun 1963, pabrik rokok Djarum mengalami musibah yang tidak terduga, pabrik rokoknya terbakar sampai habis.

Kejadian musibah itu tidak membuat Djarum patah arang untuk mengembangkan perusahaannya. Pabrik baru pun dibangun dan peralatan yang lebih maju pun dibelinya. Mesin-mesin pabrik diimpor dari Eropa.

Tenaga ahli dari luar negeri pun didatangkan untuk melatih para staff perusahaan. Para staff dikenalkan dengan metodologi pemrosesan tembakau yang baru, filsafat manajemen (*management philosophies*), dan teknik produksi yang modern. Hal ini membuat perusahaan seperti lahir kembali.

Sekarang, Djarum merupakan salah satu pemimpin pasar di pasar internasional (*international market*). Djarum melanjutkan untuk berusaha dan mengembangkan produknya serta mengupgrate fasilitas produksinya agar lebih efisien sehingga konsumen dapat lebih puas.

PT. Djarum Kudus selain memasarkan produknya di dalam negeri juga memasarkan produknya di luar negeri. Di tahun 1972 Djarum memulai mengekspor hasil produksinya. Pertama kali mengekspor Djarum hanya mengirim 2000 pak rokok VIP President, dan beberapa pak bermuatan 10 batangan lebih dari 100 tahun rokok berasal dari lokal, dikerjakan dimulai dengan tangan hingga memproduksi bersekala masal sampai penjualan internasional. Djarum bangga menjadi pemimpin industri rokok di pasar internasional.

Djarum merupakan pemain kunci pasar di Amerika Serikat, dengan 70 persen menguasai pasar rokok. Lebih dekat dengan Indonesia, Rokok LA. Light Menthol menggaung sukses di Malaysia, dimana Brand rokok ini telah menyatu dengan *youth full* dan *trendy life style*.

Djarum mengharapkan produknya menjadi lebih luas diterima di pasar internasional.

Kesuksesan yang dialami oleh Djarum tidak membuat Djarum sombong, semua tidak berubah. Djarum tetap setia dengan kota yang membesarkan dirinya. Djarum masih berdiri di tempat ia lahir. Dan Djarum tetap ramah dengan masyarakat Kudus yang telah mendukung sampai perusahaan tersebut telah sukses sampai seperti sekarang ini.

3.2. Lokasi Perusahaan dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Lokasi Perusahaan

PT. Djarum Kudus memiliki banyak lokasi usaha. Perusahaannya terletak dimana-mana. Ada yang di dalam negeri dan juga di luar negeri.

Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Jend.A. Yani 28 Kudus Propinsi Jawa Tengah. Phone : 0291-31901 . Di Kudus sendiri memiliki banyak cabang diantaranya terletak di :

1. Jl Jend A Yani 26, KUDUS Phone : Fax : 0291-31809
2. Jl Jend A Yani 28, KUDUS Phone : 0291-440165, 0291-440166,
0291-31691 Fax : 0291-31718 Ds Bakalan Krapyak, KUDUS
Phone : 0291-31494
3. Jl Burikan Kec Kota, KUDUS Phone : 0291-38930
4. Jl Cempaka 18, KUDUS Phone : 0291-37467, 0291-37644 Dk
Kramat Kecil 303, KUDUS Phone : 0291-37067 .
5. Jl Dr Lukmonohadi 72, KUDUS Phone : 0291-37349
6. Jl Dukuh Jambean, KUDUS Phone : 0291-38952 Ds Gribig,
KUDUS Phone : 0291-31493

7. Jl Gribig, KUDUS Phone : 0291-39121, 0291-39122, 0291-39123,
0291-39124 0291-39125, 0291-440480, 0291-440481, 0291-
440482 0291-440483 Ds Kaliputu, KUDUS Phone : 0291-37332
8. Jl Kaliwungu, KUDUS Phone : 0291-39905
9. Jl Karangbener, KUDUS Phone : 0291-34963
10. Jl KH Wafud Hasyim 8, KUDUS Phone : 0291-37286
11. Jl Kom L. Yos Sudarso, KUDUS Phone : 0291-440805, 0291-
440807
12. Jl Krapyak, KUDUS Phone : 0291-34751, 0291-34752, 0291-
34753, 0291-34754 0291-34755 Ds Krapyak, KUDUS Phone : Fax
: 0291-31653
13. Jl Megawon, KUDUS Phone : 0291-35292 Ds Megawon, KUDUS
Phone : 0291-37583 Jl NitiseMITO 218, KUDUS Phone : 0291-
37643, 0291-37642
14. Jl Tj Karang, KUDUS Phone : 0291-34413

Selain di Kudus, PT. Djarum Kudus memiliki kantor distributor yang tersebar di pulau Jawa . Kantor Distributor tersebut terletak di :

1. Semarang
PT. Lokaniga Adipermata
Jln. Pandean Lampir IV/16 Semarang
2. Jakarta
PT. Adniaga Sentar Persada
Jln. Aipca K.S Tubun II C/ 11 Jakarta

3. Surabaya

PT. Anindita Multiniaga Indonesia

Jln Kedungdono 34 Surabaya.

4. Bandung

PT. Lokaniaga Adipermata

Jln. Dr. Otten 10 Bandung

Kantor Distributor yang terletak di Luar negeri dibagi menjadi 6 yaitu :

1. Asia Tenggara, kantor distributornya terletak di Singapura dan Malaysia.
2. Asia Timur, kantor distributornya terletak di Jepang.
3. Australia
4. Amerika selatan, kantor distributornya terletak di Brasil
5. Amerika Utara, kantor distributornya terletak di Amerika Serikat, Kanada dan Meksiko.
6. Eropa.

Untuk memudahkan berhubungan dengan dunia internasional, PT Djarum Kudus juga mendirikan Kantor Cabang di Ibu kota negara yang beralamat di HRP Department, Jln Aipda K.S Tubun II C No. 51 Jakarta 11410, Indonesia.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kec. Temanggung, Kab. Temanggung Prop. Jawa Tengah

3.3. Kegiatan Usaha

Rokok Djarum tak kurang dari layaknya pusaka. Memerlukan kemampuan tersendiri untuk membuat ramuan bahannya. Djarum memiliki ciri khas tersendiri dari generasi ke generasi. Dari awal perusahaan berdiri sampai saat ini penerusnya selalu berusaha untuk menyempurnakan kualitas produksinya

Produk rokok pertama kali yang di produksi oleh Djarum yaitu Rokok Djarum Coklat. Rokok ini diproduksi sejak tahun 1951.

Dalam memilih kualitas tembakau, Djarum mempercayakan tembakau dengan kualitas yang baik. Di semua rokoknya Djarum menggunakan campuran tembakau *Sriwil*

Dalam proses produksinya, Djarum merupakan pioner dalam menggunakan mesin penghasil rokok filter. berlanjut dari itu, Djarum memiliki tradisi untuk selalu berinovasi dan berusaha memodifikasi secara konstan dan memperbarui fasilitas produksi, serta menggabungkan dengan teknologi terbaru.

Djarum menggunakan peralatan yang berstandarkan internasional seperti mesin dari *Focke and Howi*, yang mana didisain untuk membuat kualitas rokok yang tinggi.

Djarum memproduksi dengan standar tinggi menggunakan teknologi yang terakhir ditemukan. Djarum telah mendapatkan penghargaan sertifikat ISO. selain itu Djarum juga menginvest tenaga ahli guna menghasilkan kerja yang optimal guna menghasilkan produk yang optimal.

Djarum memiliki *research and development* (R and D). Didirikan pada tahun 1960-an.

Peranan departemen ini membantu Djarum dalam meneliti dan mengembangkan produknya. Banyak prestasi yang telah diraih oleh departemen ini (R and D), diantaranya yaitu :

1. Pertama kali di dunia dalam mengembangkan rokok rendah *tar* dan *nicotine*.
2. Pertama kali di dunia mengembangkan rokok *cigarrillos*.
3. Mengembangkan kertas coklat untuk rokok.
4. Satu-satunya di dunia yang mengembangkan *Superfine Clove*™
5. Mengembangkan rokok rasa *cerri* dan *vanilla*

Selain di bidang bisnis Djarum bergerak di bidang sosial. Diantaranya ikut berperan di bidang pendidikan dan kemanusiaan.

3.4. Produk rokok PT. Djarum Kudus dan Pemasarannya.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Djarum Kudus, dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran domestik dan ekspor (internasional).

3.4.1. Brand untuk orang Indonesia.

Sejak Djarum didirikan pada tahun 1951 di Kudus. Djarum menyuplai produknya di pasar domestik. Jumlah dari produknya selalu tumbuh, hal ini menyebabkan outputnya terus naik. Dedikasi perusahaan ini di dalam bisnis rokok membuat Djarum harus mengembangkan produknya dari baik menjadi lebih baik.

Brand untuk Indonesia antara lain :

1. Djarum Super

Rokok ini terbuat dari bahan campuran tembakau matang terbaik dan proses cengkeh *superfine clove* memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batangnya

2. Djarum Coklat

Rokok ini dibuat hanya dengan daun tembakau *srintil* yang alami dan cengkeh yang sudah matang

3. Djarum 76

Rokok ini hasil dari resep rahasia yang sakral dengan mengingat kembali sejarah 120 tahun yang lalu. Dengan tembakau yang sudah matang - tembakau *srintil* dan berbagai macam bumbu tradisional Indonesia, membuat Djarum 76 menjadi berasa.

4. Djarum Istimewa

Terbuat hanya dari tembakau yang sudah matang, pohon cengkeh yang matang dan bumbu tradisional. Djarum Istimewa mengantarkan rasa yang luar biasa hasil dari 120 tahun resep rahasia tembakau dan cengkeh.

5. LA. Lights

Rokok ini berasal dari campuran cengkeh dan tembakau ringan dengan rasa pedas. Tiga campuran merupakan favorit bagi siapa yang ingin menikmati rasa santai

6. LA. Menthol Lights

Rokok ini berasal dari campuran cengkeh dan tembakau dengan 100 persen rasa menthol alami. LA. Menthol Lights adalah favorit bagi siapa yang ingin menikmati rasa santai.

7. Djarum Black

Terbuat dari cengkeh yang sedang tumbuh alami dan tembakau dengan aroma rasa pedas. Memancarkan pengalaman yang modern dan kedewasaan dengan kertas rokok hitam yang banyak disukai oleh konsumen rokok.

8. Inspiro

Terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh terbaik menginspirasi siapa yang mencari suasana moderen dan pengalaman merokok yang memuaskan.

3.4.2. Brand untuk Internasional

Sejak tahun 1972, Djarum telah mengekspor produknya ke penjuru dunia. Djarum terintegrasi melalui jaringan. Didukung oleh eksportir di pasar yang strategis, menjamin pengiriman yang akurat dan tepat waktu. Produk rokok yang diproduksi Djarum untuk pangsa pasar Internasional adalah

1. Djarum Original

Diciptakan bagi para ahli yang suka meneliti karya-karya seni. Djarum Original diproses dengan aromatik rokok. Di

olah dengan campuran cengkeh tradisional alami terbaik dan dicampur dengan tembakau *srintil* serta rasa pedas.

2. Djarum Super.

Rokok ini terbuat dari bahan campuran tembakau matang terbaik dan proses cengkeh *superfine clove* memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batangnya

3. Djarum Black.

Terbuat dari cengkeh yang sedang tumbuh alami dan tembakau dengan aroma rasa pedas. Memancarkan pengalaman yang moderen dan kedewasaan dengan kertas rokok hitam yang banyak disukai oleh konsumen rokok

4. Djarum spesial.

Terbuat dari campuran yang sempurna, tembakau dan cengkeh yang sudah tua, dengan bumbu yang eksotis. Unik untuk kesempatan yang spesial. Rokok ini memiliki kertas berwarna coklat dengan brand terkenal diantara konsumen rokok.

5. Djarum Lights

Terbuat dari tembakau dan cengkeh yang sudah diseleksi dengan hati-hati untuk kehalusan dan sensasi yang manis. Ini sangat sempurna bagi siapa yang ingin menikmati kelembutan

6. Djarum Bali Hai

Terbuat dari bumbu spesial orang Indonesia, dan tembakau untuk eksotik dan rasa kehangatan. Rokok ini diciptakan bagi siapa yang cinta terhadap suasana alami dan petualang.

7. Djarum Splash

Terbuat dari cengkeh dan tembakau terbaik. Rokok ini diciptakan bagi siapa yang suka bergaya aktif dan sporty

8. Djarum Cerry

Dibuat dari cengkeh pilihan dan tembakau dengan aroma cerry. Menawakan rasa segar yang unik dan rasa buah yang berbeda dengan lainnya.

9. Djarum Vanilla

Dibuat dari cengkeh pilihan dan tembakau dengan aroma vanilla. Menawarkan rasa hangat yang unik dan kelezatan rasa manis.

10. Djarum Menthol

Dibuat dari campuran cengkeh dan tembakau dengan rasa menthol. Rokok ini ditawarkan bagi siapa yang suka menikmati pengalaman yang *refresh* yang sebenarnya.

11. LA. Lights

Rokok ini berasal dari campuran cengkeh dan tembakau ringan dengan rasa pedas. Tiga campuran merupakan favorit bagi siapa yang ingin menikmati rasa santai

12. LA Menthol Lights

Rokok ini berasal dari campuran cengkeh dan tembakau dengan 100 persen rasa menthol alami LA. Menthol Lights adalah favorit bagi siapa yang ingin menikmati rasa santai.

13. The President

Dibuat dengan hati-hati dari cengkeh pilihan dan tembakau dunia terbaik, dicampur dengan penuh rasa yang bersih dikirim dengan dingin dan halus membuat perokok merasa puas

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel tergantung = minat membeli rokok (Y)

Variabel bebas = Sikap konsumen (x1)

Norma subjektif Konsumen (x2)

Minat pada :

1. Variabel Sikap diukur dari :

a) Keyakinan (believe)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan menghasilkan suatu hasil atau akibat terhadap atribut.

b) Evaluasi (evaluation)

Evaluasi pada akibat/ konsekuensi terhadap atribut

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen dalam membeli rokok

Djarum Super adalah :

- 1) Kemudahan dalam membeli (Rokok Djarum Super mudah dijumpai dimana-mana)
- 2) Ciri Khas berupa aroma rokok yang khas
- 3) Harga
- 4) Bentuk Kemasan
- 5) Kualitas berupa tembakau pilihan
- 6) Campuran bahan yang pas

2. Variabel norma subyektif didasarkan pada :

a) Keyakinan referen

Keyakinan normatif menyangkut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

b) Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

Referen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli rokok

Djarum Super :

- 1) Keluarga (ibu/ayah/adik/suami/istri/anak)
- 2) Saudara (kakek/nenek/bibi/paman/Om/tante/saudara dekat lainnya)
- 3) Teman dan orang-orang dekat lainnya.

Konsekuensi membeli rokok Djarum Super :

- 1) Lokasi pembelian rokok yang mudah dijumpai dimana-mana
- 2) Dapat merasakan aroma yang khas.
- 3) Dapat membeli rokok dengan harga terjangkau
- 4) Dapat menikmati tembakau pilihan
- 5) Bentuk kemasan yang menarik
- 6) Dapat merasakan nikmatnya komposisi bahan yang pas

Data tentang variabel sikap, norma subyektif dan minat diperoleh dengan kuesioner dan pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5

3.6. Metodologi Penelitian

1. Data yang diperlukan

a) Data Primer

Data yang diperoleh dan diolah langsung dari sumber pertama sebagai obyek penelitiannya. Adapun yang termasuk data primer di sini adalah data tentang sikap, norma subyektif dan minat konsumen, yaitu para konsumen produk rokok Djarum Super di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Prop. Jawa Tengah.

b) Data sekunder

Data kepustakaan (*library research*), buku literature, jurnal, laporan kasus pemasaran yang berkaitan dengan minat konsumen, majalah ilmiah, surat kabar, data statistik, skripsi, tesis, internet dan karya ilmiah lain yang dipublikasikan atau didokumentasikan.

2. Metode Pengumpulan Data**a) Kuesioner**

Teknik Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan ataupun bimbingan dari penulis.

b) Studi Pustaka

Pencarian data melalui literatur dan sumber bacaan yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

c) Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap obyek penelitian di Kec. Temanggung, Kab. Temanggung.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Prop. Jawa Tengah.. Dengan

keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam setiap penelitian, penulis tidak mungkin meneliti secara keseluruhan dari jumlah obyek yang diteliti atau keseluruhan populasi sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti, yang dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Karena keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki penulis, oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *Convenience Sampling* yang berarti penyebaran kuisisioner atas dasar kemudahan menemui responden. Di sini setiap kuisisioner diberi nama agar tidak terjadi duplikasi responden. Dalam penelitian yang jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, hal 36) berikut ini :

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

n	=	Banyaknya sampel yang diduga
$Z_{1/2\alpha}$	=	Batas interval keyakinan
S	=	Standar deviasi sampel
E	=	Besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% , $Z_{1/2\alpha} = 1.96$

Standar Deviasi (S) sebesar 0.5 dan tingkat kesa'alian maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96,04 \text{ pembulatan angka menjadi } 100$$

Keterangan :

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04.

Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur yang diinginkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* (handal) apabila alat tersebut mampu memberikan pengukuran secara tetap sesuai dengan apa yang telah diukurnya sesuai dengan dirinya sendiri (*consistency*).

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Suatu analisis untuk memberikan gambaran data dari responden, yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan konsumen.

2. Analisis Kuantitatif

a) Analisis Sikap (Indeks Sikap)

Sikap (*attitude*) terdiri dari

- Keyakinan (*believe*)

Kepercayaan seseorang terhadap produk yang digunakan.

- Evaluasi (*Evaluation*)

b) Analisis Norma Subyektif

1) Keyakinan normative menyangkut referen.

2) Motivasi responden untuk menuruti referen.

Dalam *Theory of Reasoned Action*, yang memodifikasi *Multy Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model* :

Minat (*Intention to buy*) ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan :

- Sikap (*attitude*)

- Norma subyektif

Rumusan matematisnya adalah :

$$AB = \sum_n b_i e_i$$

$$SN = \sum_n b_j n_j$$

Keterangan :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B ,

B_i = keyakinan (probabilitas subyektif) bahwa pelaksanaan B akan
mengarah pada konsekuensi i ,

c_i = evaluasi tentang konsekuensi i .

n = jumlah keyakinan keperilakuan penting dimana ukuran-ukuran
tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13).

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B ,

B_j = keyakinan normative menyangkut referen j ,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j .

n = jumlah keyakinan penting

Skore untuk sikap dan norma subyektif menggunakan skala yaitu :

5 , 4 , 3 , 2 , 1.

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

c) Pengukuran Minat Model Reasoned Action :

Model keinginan berperilaku, dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen untuk meningkatkan kemampuan model sikap-terhadap-objek dalam memprediksikan perilaku konsumen. Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subjektif. Norma Subjektif menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, Norma Subjektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri, model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian produk apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat

membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku. Secara Aljabar model keinginan berperilaku diekspresikan sebagai berikut :

$$B \approx B1 = W1(AB) + W2(SN)$$

Keterangan :

- AB : Sikap terhadap perilaku B
- I : Minat
- B : Perilaku
- SN : Norma Subyektif
- W1 : Bobot (*weight*) 1 yang ditentukan secara empiris
- W2 : Bobot (*weight*) 2 yang ditentukan secara empiris

d) Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta signifikansi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *independent variable* terhadap

dependent variable. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk rokok Djarum Super di Kabupaten Temanggung, Prop. Jawa Tengah.

Formulasi persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = *dependent variable* (minat membeli),

x_1 = *independent 1* (sikap konsumen),

x_2 = *independent 2* (norma subyektif konsumen),

a = nilai konstanta,

b_1 = koefisien regresi *independent 1*,

b_2 = koefisien regresi *independent 2*.

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh dan kecratan hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*, koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti.

BAB IV

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil studi pada masyarakat Kecamatan Temanggung, Kab. Temanggung, propinsi Jawa Tengah. Obyek dari penelitian ini adalah para konsumen dari Rokok Djarum Super. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut guna mempermudah penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh oleh penulis diambil dari pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengidentifikasi minat responden untuk membeli rokok Djarum Super yang dilakukan di kec. Temanggung , Kab. Temanggung Prop. Jawa Tengah. Adapun atribut produk tersebut meliputi :

- 1) Kemudahan dalam membeli (Rokok Djarum Super mudah dijumpai d mana-mana)
- 2) Ciri Khas berupa aroma rokok yang khas
- 3) Harga
- 4) Bentuk Kemasan
- 5) Kualitas berupa tembakau pilihan
- 6) Campuran bahan yang pas

Kuesioner ini disebar kepada 100 responden dari tanggal 10 Maret s.d tanggal 23 Maret 2004. Karakteristik responden dikelompokkan ke dalam variabel jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan intensitas merokok.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari 100 responden ternyata jumlah pria adalah 100 persen. Artinya, semua responden yang berjumlah 100 orang adalah pria dan jumlah responden wanita adalah nol.

4.2.2. Usia Responden.

Usia responden digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu : (1) Usia dibawah 25 tahun, (2) usia 25 tahun s.d usia 50 tahun dan (3) usia diatas 50 tahun. Dari data usia responden kita peroleh data sebagai berikut :

TABEL 4.1. Tingkat Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Persentase
dibawah 25 tahun	52 orang	52%
25-50 tahun	35 orang	35%
diatas 50 tahun	13 orang	13%

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden. Jumlah responden yang berusia dibawah 25 tahun adalah 52 orang atau 52%, dan

yang berusia 25 tahun sampai 50 tahun adalah 35 orang atau 35% dan sisanya 13 orang atau 13 % adalah responden yang berusia diatas 50 tahun. Jadi kesimpulanya responden terbanyak adalah usia dibawah 25 tahun dan hal ini dapat diketahui bahwa usia dibawah 25 tahun adalah usia paling potensial yang berminat dalam membeli rokok Djarum Super.

4.2.3. Jenis Pekerjaan

Variasi pekerjaan yang bermacam-macam menyebabkan penulis membagi jenis pekerjaan menjadi empat macam. Yaitu wiraswasta, pegawai negeri, pelajar/mahasiswa dan pengangguran. Dari kuesioner yang disebarakan telah diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	27 orang	27 %
Pegawai Negeri	22 orang	22%
Pelajar/Mahasiswa	38 orang	38 %
Pengangguran	13 orang	13 %

Jumlah responden terbanyak adalah dari jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 38 orang atau 38 %, kemudian wiraswasta dengan jumlah 27 orang atau 27 %, selanjutnya pegawai negeri dengan jumlah 22 orang atau 22 % dan yang terakhir yaitu pengangguran dengan jumlah 13 orang atau 13 %.

4.2.4. Intensitas Merokok.

Intensitas merokok dibedakan antara sering merokok dan kadang-kadang merokok. Dari jumlah 100 responden yang dijumpai oleh penulis, ternyata 93 atau 93% responden menjawab sering merokok dan sisanya 7 responden hanya kadang-kadang merokok.

Lebih jelasnya dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 4.3. Intensitas Merokok

Intensitas	Jumlah Responden	Persentase
Sering	93 orang	93%
Kadang-kadang	7 orang	7%

4.3. Uji Instrumen Penelitian.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian. Terdapat dua alat penguji instrumen penelitian yaitu, uji validitas atau uji kesahihan dan uji reabilitas atau uji keandalan. Untuk melakukan uji validitas dan uji reabilitas ini digunakan sampel sebanyak 30 responden, dan hasil rekapitulasi dari 30 responden tersebut dapat dilihat pada lampiran.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas atau uji kesahihan dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* dari Pearson. Dengan menggunakan analisis korelasi *product moment Pearson* masing-masing item dalam variabel

dapat diidentifikasi validitasnya. Validitas suatu butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila diketahui bahwa item-item AB1 s.d AB6 berkorelasi secara signifikan dengan AB keseluruhan. Variabel sikap berkorelasi signifikan pada nilai $\alpha = 0,01$; atau nilai signifikansi kurang dari 0,01. Berdasarkan hasil pengolahan data komputer dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Sikap)

AB (Sikap)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,700	0,000	valid
2	0,691	0,000	valid
3	0,696	0,000	valid
4	0,733	0,000	valid
5	0,841	0,000	valid
6	0,809	0,000	valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel sikap dinyatakan valid, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi korelasi keenam butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0.01 ($\alpha = 0.01$) Hasil uji validitas variabel sikap dapat dilihat pada lampiran.

Untuk Norma subyektif dapat kita lihat pada tabel 4.4. Pada tabel tersebut dijelaskan validitas item-item pertanyaan norma subyektif, bahwa SN1 s.d SN3 berkorelasi secara signifikan dengan SN keseluruhan, karena variabel norma subyektif berkorelasi signifikan dengan SN keseluruhan, karena variabel norma subyektif berkorelasi signifikan pada nilai $\alpha = 0,01$; atau nilai signifikansi kurang dari 0,01.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Korelasi Produk Moment dari Pearson (Norma Subyektif)

SN (Norma Subyektif)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,830	0,000	valid
2	0,826	0,000	valid
3	0,795	0,000	valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel norma subyektif dinyatakan valid, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi korelasi keenam butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0.01 ($\alpha = 0.01$) Hasil uji validitas variabel sikap dapat dilihat pada lampiran.

Untuk Minat (I) dapat kita lihat pada tabel 4.5. Pada tabel tersebut dijelaskan validitas item-item pertanyaan minat, bahwa I1 s.d I3 berkorelasi secara signifikan dengan I keseluruhan, karena variabel Minat berkorelasi signifikan dengan I keseluruhan, karena variabel norma subyektif berkorelasi signifikan pada nilai $\alpha = 0,01$; atau nilai signifikansi kurang dari 0.01.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Korelasi Produk Moment dari Pearson (Minat)

Minat (I)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,817	0,000	valid
2	0,791	0,000	valid
3	0,721	0,000	valid
4	0,723	0,000	valid
5	0,794	0,000	valid
6	0,894	0,000	valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel norma subyektif dinyatakan valid, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi korelasi keenam butir pertanyaan yang memiliki angka kurang dari 0.01 ($\alpha = 0.01$) Hasil uji validitas variabel sikap dapat dilihat pada lampiran.

4.3.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas atau uji keandalan adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen atau alat pengumpul data dapat dikatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai α lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2002, hal. 133). Berdasarkan hasil olahan data dari komputer dengan bantuan program SPSS 10.0 dapat diketahui bahwa semua item reliabel dilihat dari hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Sikap, Norma Subyektif, dan Minat

Variabel	Alpha	Status
Sikap	0,7862	Andal
Norma Subyektif	0,8329	Andal
Minat	0,7959	Andal

Hasil uji reabilitas sikap, norma subyektif, dan minat dapat dilihat pada lampiran *Reliability*. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel

dapat dikatakan reliabel atau andal, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai alpha (α) yang lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$)

Nilai variabel sikap, koefisien reliabilitasnya sebesar 0.7862 artinya bahwa 78.62 % alat pengukur dari variabel sikap dalam penelitian ini dapat dipercaya, karena besarnya nilai alpha (α) yang lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$)

Nilai variabel norma subyektif , koefisien reliabilitasnya sebesar 0.8329 artinya bahwa 83.29% alat pengukur dari variabel norma subyektif dalam penelitian ini dapat dipercaya, karena besarnya nilai alpha (α) yang lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$).

Nilai variabel minat, koefisien reliabilitasnya sebesar 0.7958 artinya bahwa 79.58 % alat pengukur dari variabel minat dalam penelitian ini dapat dipercaya, karena besarnya nilai alpha (α) yang lebih besar dari 0.6 ($\alpha > 0.6$).

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Sikap (Indeks sikap)

Pengukuran sikap ini dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Teori ini yang memodifikasi *Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*.

Sikap ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada :

1. Keyakinan (*believe*)
2. Evaluasi (*evaluation*)

Rumusan matematisnya sebagai berikut :

$$AB = \sum_{n} b_i e_i$$

Keterangan :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B ,

B_i = keyakinan (probabilitas subyektif) bahwa pelaksanaan B akan mengarah pada konsekuensi i ,

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i ,

n = jumlah keyakinan berperilaku penting dimana ukuran-ukuran tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13),

Dalam penelitian ini digunakan 6 atribut yang berhubungan dengan atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Rokok Djarum Super. Adapun Perhitungan skor sikap sebagai berikut :

$$AB = \sum_{n} b_i e_i$$

$$Ab = b_{11}.e_{11} + b_{12}.e_{12} + \dots + b_{16}.e_{16}$$

$$= (415 \times 406) + (412 \times 405) + (364 \times 365) + (379 \times 369) + (401 \times 406) \\ + (404 \times 406)$$

$$= 168490 + 166860 + 132860 + 139851 + 162806 + 164024$$

$$= 934891$$

(lihat lampiran tabulasi data variabel sikap)

Untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor sikap keseluruhan responden dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor sikap minimum adalah min skala bi X min skala ei X jumlah responden.

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 6 = 60.000$$

Skor sikap maksimum adalah maks skala bi X maks skala ei X jumlah responden.

$$(5 \times 100) (5 \times 100) 6 = 1.500.000$$

Skor sikap dalam penelitian ini adalah mendekati skor sikap maksimum yaitu sebesar 934.891 atau sebesar – 64,92%, dengan perhitungan $(934891/ 1.500.000 - 60.000) \times 100\% = 64,92\%$ dari skala sikap maksimum-minimum, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap minat membeli rokok Djarum Super adalah **positif**, karena berada di kisaran 60 %- 79,9%. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel 4.8.

Tabel 4.8. Indeks Sikap

Indeks Sikap	Keterangan
0-19,9	Sangat Negatif
20-39,9	Negatif

40-59,9	Netral
60-79,9	Positif
80-100	Sangat Positif

Dari hasil pengukuran sikap dapat dijelaskan bahwa atribut dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 5 yang artinya sangat setuju. Pada variabel sikap, dijelaskan bahwa atribut tertinggi yang paling dominan mempengaruhi sikap responden adalah yang memiliki rata-rata derajat keyakinan responden 4,15 dan derajat evaluasi responden 4,06 untuk kemudahan dalam membeli rokok yang dapat dijumpai dimana-mana. Atribut ini baik dengan skala tertinggi 5. Atribut yang kedua yang memiliki skor tertinggi yaitu aroma rokok Djarum Super yang khas, dengan rata-rata derajat keyakinan responden sebesar 4,12 dan rata-rata derajat evaluasi responden sebesar 4,05. Dengan demikian atribut aroma rokok Djarum yang khas secara umum baik dengan skala tertinggi adalah 5. Atribut yang ketiga yang memiliki skor tertinggi yaitu atribut kualitas rokok Djarum super yang memiliki komposisi campuran bahan yang pas bagi selera konsumen dengan rata-rata derajat keyakinan responden sebesar 4,04 dan rata-rata derajat evaluasi responden sebesar 4,06. Dengan demikian atribut aroma rokok Djarum yang khas secara umum baik dengan skala tertinggi adalah 5. Atribut yang keempat yang memiliki skor tertinggi adalah Kualitas tembakau Rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan dengan rata-rata derajat keyakinan responden sebesar 4,01 dan rata-rata derajat evaluasi responden sebesar

4,06. Dengan demikian atribut aroma rokok Djarum Super yang khas secara umum baik dengan skala tertinggi adalah 5. Atribut kelima yang memiliki skor tertinggi yaitu bentuk kemasan rokok Djarum Super dengan rata-rata derajat keyakinan responden sebesar 3,79 dan rata-rata derajat evaluasi responden sebesar 3,69. Dengan demikian atribut aroma rokok Djarum Super yang khas secara umum baik dengan skala tertinggi adalah 5. Atribut terakhir yang menjadi pilihan responden adalah harga rokok Djarum Super dengan rata-rata derajat keyakinan responden sebesar 3,64 dan rata-rata derajat evaluasi responden sebesar 3,65. Dengan demikian atribut aroma rokok Djarum Super yang khas secara umum baik dengan skala tertinggi adalah 5.

Jika atribut-atribut tersebut diurutkan dari yang tertinggi hingga yang terendah maka akan terlihat sebagai berikut :

1. Faktor kemudahan dalam mendapatkan rokok Djarum Super yang dapat dijumpai dimana-mana.
2. Aroma rokok Djarum Super yang khas.
3. Faktor komposisi campuran bahan yang pas.
4. Kualitas tembakau rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan.
5. Kemasan rokok Djarum Super.
6. Harga rokok Djarum Super.

Dari hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 dan 4.8 di bawah ini

Tabel 4.9. Variabel Sikap Masing-Masing Atribut

No.	Atribut	bi	ei	(bi X ei)
1.	Faktor kemudahan dalam mendapatkan rokok Djarum Super yang mudah dijumpai dimana-mana	415	406	168.490
2.	Aroma rokok Djarum Super yang khas	412	405	166.860
3.	Faktor komposisi campuran bahan yang pas.	404	406	164.024
4.	Kualitas tembakau rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan	401	406	162.806
5.	Kemasan rokok Djarum Super	379	369	139.851
6.	Harga rokok Djarum Super	364	365	132.860

Tabel 4.10.

Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) terhadap Konsekuensi Atribut

No.	Atribut	bi	ei
1.	Faktor kemudahan dalam mendapatkan rokok Djarum Super yang mudah dijumpai di mana-mana	4,15	4,06
2.	Aroma rokok Djarum Super yang khas	4,12	4,05
3.	Faktor komposisi campuran bahan yang pas.	4,04	4,06
4.	Kualitas tembakau rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan	4,01	4,06
5.	Kerasan rokok Djarum Super	3,79	3,69
6.	Harga rokok Djarum Super	3,64	3,65

4.4.2. Analisis Norma Subyektif

Pengukuran yang diambil dari variabel norma subyektif meliputi keyakinan normatif menyangkut referen dan motivasi responden untuk menuruti referen

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$SN = \frac{\sum b_j m_j}{n}$$

Keterangan :

SN norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B ,

B_j keyakinan normative menyangkut referen j ,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j ,

n jumlah keyakinan penting

Dalam penelitian ini digunakan 3 referen apabila membeli rokok Djarum Super. Perhitungan skor norma subyektif adalah sebagai berikut :

$$SN = \frac{\sum b_j m_j}{n}$$

$$\begin{aligned} Sn &= b_{j1}.m_{j1} + b_{j2}.m_{j2} + b_{j3}.m_{j3} \\ &= (327 \times 331) + (344 \times 343) + (378 \times 374) \\ &= 108.237 + 117.992 + 141.372 \\ &= 367.601 \end{aligned}$$

Lihat di lampiran tabulasi data variabel norma subyektif

Untuk mengetahui skor norma subyektif secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor norma subyektif keseluruhan responden dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor norma subyektif minimum adalah min skala b_j X min skala m_j X jumlah responden.

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 3 = 30.000$$

Skor norma subyektif maksimum adalah maks skala bj X maks skala mj X jumlah responden.

$$(5 \times 100) (5 \times 100) 3 = 750.000$$

Skor norma subyektif dalam penelitian ini adalah mendekati skor norma subyektif maksimum yaitu sebesar 367.601 atau sebesar ~ 51.06%, dengan perhitungan $(367.601 / 750.000 - 30.000) \times 100\% = 51.06\%$ dari skala sikap maksimum-minimum, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap minat membeli rokok Djarum Super adalah **Netral**, karena berada di kisaran 40 %- 59,9%. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel 4.11.

Tabel 4.11. Indeks Norma Subyektif

Indeks Sikap	Keterangan
0-19,9	Sangat Negatif
20-39,9	Negatif
40-59,9	Netral
60-79,9	Positif
80-100	Sangat Positif

Dari hasil pengukuran norma subyektif dapat dijelaskan bahwa atribut dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 5 yang artinya sangat setuju. Pada variabel norma subyektif, dijelaskan bahwa atribut tertinggi yang paling dominan mempengaruhi norma subyektif responden adalah yang memiliki rata-rata derajat keyakinan normatif sebesar 3,78 dan derajat motivasi sebesar 3,74 untuk referen teman / orang

dekat. Referen ini secara umum baik dengan nilai tertinggi 5. Kemudian referen saudara dengan rata-rata derajat keyakinan normatif sebesar 3.44 dan derajat motivasi sebesar 3,43 , referen ini dengan nilai tertinggi 5. Dan untuk referen yang terakhir adalah keluarga dengan rata-rata derajat keyakinan normatif sebesar 3,27 dan derajat motivasi sebesar 3,31. referen ini dengan nilai tertinggi 5.

Ketiga referen ini memiliki derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi yang hampir sama dalam membentuk norma subyektif.

Adapun urutan referen tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut :

1. Teman/ orang dekat.
2. Saudara.
3. Keluarga.

Ini dapat dilihat pada tabel 4.11. dan 4.12.

Tabel 4.12. Variabel Norma Subyektif.

No	Referen	bj	mj	(bjXmj)
1	Teman/ orang dekat	378	374	141.372
2	Saudara	344	343	117.992
3	keluarga	327	331	108.237

Tabel 4.13. Derajat Keyakinan Normatif (bj) dan Derajat Motivasi (mj) Menurut Referen

No	Referen	bj	mj
1	Teman/ orang dekat	3,78	3,74
2	Saudara	3,44	3,43
3	keluarga	3,27	3,31

4.4.3. Pengukuran Minat Model Reasoned Action

Dalam pengukuran minat menurut *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor internal (Keyakinan sikap) dan faktor eksternal (keyakinan normative), dengan rumus :

$$B \approx BI = W1(AB) \cdot W2(SN)$$

Keterangan :

AB : Sikap terhadap perilaku B

I : Minat

B : Perilaku

SN : Norma Subyektif

W1 : Bobot (*weight*) 1 yang ditentukan secara empiris

W2 : Bobot (*weight*) 2 yang ditentukan secara empiris

Diketahui :

$$AB = 934.891 \text{ (dari perhitungan sebelumnya)}$$

$$SN = 367.601 \text{ (dari perhitungan sebelumnya)}$$

$$W1 = 0.104 \text{ (ditentukan nsecara empiris melalui program koefisien regresi sikap melalui analisa regresi berganda)}$$

$$W2 = 0.03809 \text{ (ditentukan nsecara empiris melalui program koefisien regresi norma subyektif melalui analisa regresi berganda)}$$

Jadi :

$$I = W1(AB) \cdot W2(SN)$$

$$I = 934.891(0,104) + 367.601(0,03809)$$

$$= 97228,664 + 14001,992$$

$$= 111230,656$$

Untuk skor minimum adalah :

$$= 60.000 (0,104) + 30.000 (0,03809)$$

$$= 6240 + 1142,7$$

$$= 7382,7$$

Untuk skor maksimum adalah :

$$= 1.500.000 (0,104) + 750.000 (0,03809)$$

$$= 156.000 + 28.567,5$$

$$= 184.567,5$$

Selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum adalah :

$$184.567,5 - 7382,7 = 177184,8$$

Sehingga dapat diketahui rasio skor minat adalah :

$$111230,656 / 177184,8 = 0,6277 \text{ atau } 62,77 \%$$

Jadi kesimpulannya adalah :

Dari perhitungan ini, dapat diketahui bahwa minat konsumen dalam membeli rokok Djarum Super adalah **positif**, karena berada di kisaran 60 %– 79,9%. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel 4.13.

Tabel 4.14. Indeks Minat

Indeks Sikap	Keterangan
0-19,9	Sangat Negatif
20-39,9	Negatif
40-59,9	Netral
60-79,9	Positif
80-100	Sangat Positif

4.4.4. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta hipotesis alternatif bahwa :

1. Diduga ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat membeli rokok Djarum Super adalah positif.
2. Diduga ada pengaruh positif norma Subyektif terhadap minat membeli rokok Djarum Super adalah positif.

Hasil menunjukkan bahwa kedua hipotesis tersebut, dapat dilihat pada koefisien unstandardized 0,104 dan 0,03789. Keduanya dapat dilihat signifikan pada regresi koefisien.

Persamaannya :

$$Y = 1,771 + 0,104 x_1 + 0,03789x_2$$

Keterangan :

- 1,771 = Konstanta
- x_1 = Sikap
- x_2 = Norma Subyektif
- Y = Minat

artinya adalah :

1. Konstanta sebesar 1,771 mengandung pengertian bahwa jika tidak ada pengaruh variabel sikap (x_1) dan norma subyektif (x_2) maka minat konsumen terhadap rokok Djarum Super sebesar 1,771.
2. Koefisien x_1 sebesar 0,104 mengandung pengertian bahwa jika sikap konsumen naik sebesar satu satuan maka minat konsumen terhadap rokok Djarum Super akan naik sebesar 0,104.

3. Koefisien x_2 sebesar 0,03789 mengandeng pengertian bahwa jika pengaruh norma subyektif naik sebesar 1 satuan maka minat konsumen terhadap rokok Djarum Super akan naik sebesar 0,03789.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5

4.4.5. Koefisien Determinasi (*R square*)

Digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independent x terhadap perubahan variabel dependen y , artinya pengaruh variabel sikap dan norma subyektif adalah sebesar 50,4 % terhadap variabel minat, dan sisanya adalah sebesar 49,6 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat.

4.4.6. Pengujian t (t-Test)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Diketahui :

t hitung untuk sikap adalah : 8,882

t hitung untuk norma subyektif adalah : 4,484

Hipotesis diterima, jika menunjukkan hasil variabel sikap terhadap minat signifikan dan norma subyektif terhadap minat signifikan (α kurang dari 0,05), serta t hitung lebih besar dari t table

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat table berikut ini :

Tabel 4. 15. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikan	Kesimpulan
Sikap	2,92	8,882	0,000	Berdasarkan hasil pada variabel sikap, maka sikap konsumen terhadap minat membeli rokok Djarum Super berpengaruh positif dan signifikan. (Signifikan < 0,05)
Norma Subyektif.	2,92	4,484	0,000	Berdasarkan hasil variabel norma subyektif, maka norma subyektif konsumen terhadap minat membeli rokok Djarum Super berpengaruh positif dan signifikan. (Signifikan < 0,05)

4.4.6. Pengujian F (F- Test)

Untuk menguji signifikansi persamaan secara keseluruhan maka perlu dilakukan pengujian F (F- Test).

Diketahui =

F hitung adalah = 49,271 (dapat dilihat di lampiran regresi anova)

Jika variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berperilaku dengan alpha kurang dari 0,05 , df = 2 dan F hitung lebih besar dari F table, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.16. Hasil Uji F

Variabel	F tabel	F hitung	Signifikan	Kesimpulan
Pengaruh sikap dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat	3,09	49,271	0,000	Berdasarkan hasil variabel sikap dan norma subyektif nasabali secar bersama-sama terhadap minat membeli rokok Djarumm Super adalah positif (signifikaunya = 0,05)

4.5. Implikasi dalam Konteks Pemasaran

4.5.1. Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pemasaran diambil dari hasil jumlah usia dan jenis kelamin responden yang mengisi angket. Dari hasil tersebut telah diketahui bahwa pembeli rokok Djarum Super paling banyak dilakukan oleh konsumen yang berusia dibawah 25 tahun, dengan jumlah 52 orang (52 %) dan kemudian diikuti dengan usia 25 tahun sampai 50 tahun dengan jumlah responden 35 (35 %) orang dan terakhir dengan jumlah responden 13 (13 %) orang yaitu usia diatas 50 tahun.

Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar yang paling besar pada usia dibawah 25 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian paling besar terhadap rokok Djarum Super adalah usia dibawah 25 tahun.

Untuk jenis pekerjaan jumlah responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 38 responden kemudian berturut-turut wiraswasta dengan jumlah 27 responden, pegawai negeri 22 responden dan pengangguran 13 responden.

Dalam Angket ini jenis kelamin laki-laki sangat dominan sekali, hal ini ditunjukkan dengan responden yang mengisi angket ini adalah semua laki-laki (100 %) dengan jumlah 100 orang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi rokok Djarum Super sebagian besar adalah laki-laki.

4.5.2. Targeting

Setelah Segmentasi maka dilanjutkan dengan targeting, Target yang tepat menurut hasil angket adalah para remaja dan pemuda. Hal ini ditunjukkan dari hasil jumlah usia responden yang sebagian besar adalah remaja dan pemuda.

4.5.3. Positioning

Menurut hasil angket responden. Dari 6 atribut yang ditawarkan, urutan yang tertinggi hingga yang terendah adalah sebagai berikut :

1. Faktor lokasi kemudahan dalam mendapatkan rokok Djarum Super yang mudah dijumpai dimana-mana.
2. Aroma rokok Djarum Super yang khas
3. Faktor komposisi campuran bahan yang pas.
4. Kualitas tembakau rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan.
5. Kemasan rokok Djarum Super.
6. Harga rokok Djarum Super.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Rokok Djarum Super selain mudah dijumpai dimana-mana juga memiliki keunggulan pada aroma rokok.

Hal ini menyebabkan positioning rokok Djarum Super pada Aroma merupakan karakteristik tersendiri. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjaga karakteristik tersebut.

BAB V

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan hasil analisis data terhadap minat konsumen terhadap rokok Djarum Super pada masyarakat kecamatan Temanggung adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen dalam membeli rokok Djarum Super adalah positif. Dari perhitungan analisis *Reasoned Action Theory* diperoleh skor sikap sebesar 934.891 dari skor minimum sebesar 60.000 dan maksimum 1.500.000. Dalam prosentase skor sikap mencapai 64,92% dari skala maksimum dan minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut dan konsekuensi-konsekuensi membeli rokok Djarum adalah positif.
Urutan atribut yang dominan hingga yang paling rendah dominannya dalam sikap responden dalam membeli rokok Djarum Super adalah :
 - a) Faktor lokasi kemudahan dalam mendapatkan rokok Djarum Super yang mudah dijumpai dimana-mana.
 - b) Aroma rokok Djarum super yang khas.
 - c) Faktor komposisi campuran bahan yang pas.
 - d) Kualitas tembakau rokok Djarum Super merupakan tembakau pilihan.
 - e) Kemasan rokok Djarum Super.

f) Harga rokok Djarum Super.

2. Norma Subyektif terhadap minat berpengaruh netral. Dari perhitungan analisis *Reasoned Action Theory* diperoleh skor Norma Subyektif sebesar 367.601 dari skor minimum sebesar 30.000 dan maksimum 750.000. Dalam prosentase skor sikap mencapai 51,06% dari skala maksimum dan minimum. Hal ini berarti norma subyektif yang terdiri dari referen-referen yang adalah netral, walaupun pengaruhnya tidak sebesar variabel sikap. Teman atau orang dekat merupakan referen yang memiliki derajat keyakinan normaatif dan derajat motivasi paling tinggi serta paling berpengaruh dalam minat membeli rokok Djarum Super, sedangkan keluarga merupakan referen terendah.
3. Dari perhitungan minat *Model Reasoned Action* dan *Regresion Analisis*, diketahui bahwa minat konsumen adalah positif dengan skor 111.230,656. Skor minimum adalah 7.382,7 dan maksimum adalah 184.567,5. Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum adalah 62,77%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli rokok Djarum Super pada masyarakat Kec. Temanggung adalah positif.

5.2. Saran

Saran dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan Rokok Djarum Kudus dalam mengembangkan produk rokok Djarum Super.

Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Harga Rokok Djarum Super merupakan atribut yang memiliki derajat sikap terendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Di Indonesia konsumen rokok sebagian besar adalah masyarakat menengah kebawah, yang berpenghasilan pas-pasan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan untuk menurunkan harga, dengan cara mengurangi biaya produksi atau operasional
2. Keluarga merupakan referen yang memiliki derajat norma subyektif paling rendah dibanding dengan referen-referen lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan strategi periklanan yang dapat meningkatkan motivasi keluarga, walaupun selama ini PT. Djarum selalu gencar dalam mengiklankan produknya.
3. Rokok Djarum Super memiliki brand dan image yang baik di masyarakat dibandingkan dengan rokok-rokok lainnya, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas produk, sehingga pesaing sulit untuk menyaingi produk ini.
4. Dalam penghitungan *R square* ternyata yang mempengaruhi pembelian rokok Djarum Super dari faktor minat hanya 50,4 % saja, dan sisanya adalah faktor lain yang belum diketahui. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mencari faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rokok Djarum Super.