

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI  
ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Amir Muliawan  
Nomor Mahasiswa : 02311066  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI  
ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA**  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Amir Muliawan  
Nomor Mahasiswa : 02311066  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya mengatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang penuh diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

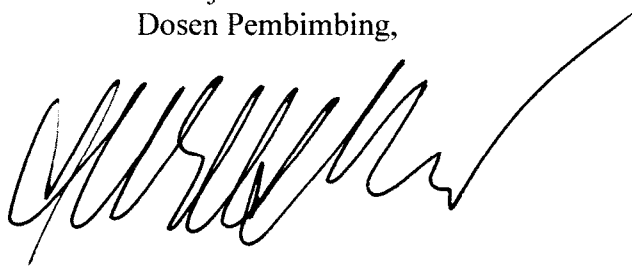
Yogyakarta, 8 Desember 2006  
Penulis,

Amir Muliawan

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI  
ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

Nama : Amir Muliawan  
Nomor Mahasiswa : 02311066  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Desember 2006  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

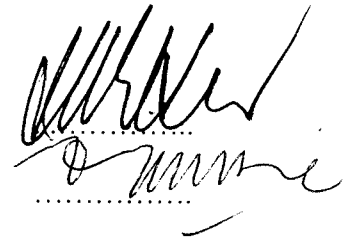
**Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Rokok Djarum Super Di  
Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Indonesia)**

Disusun Oleh: AMIR MULIAWAN  
Nomor mahasiswa: 02311066

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 16 Januari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## TRAKSI

man sering  
masyarak  
an selera  
men. Per  
erilaku k  
ui perila  
mainkan  
pa yang  
ra khas  
an. Seba  
berguna.  
g konsi  
nesia ada  
um Sup  
atikan at  
sehingg  
n, mak  
dapat m

mencob  
k Djarun  
erdasark  
k Djarun  
iversitas  
i antara  
kadar ta  
ang digu  
ngalikan  
ikap kons  
(nova) u  
karakteris  
ditarik  
Djarum  
karakteris  
er. Untul  
ibut prod  
pihak per  
men yang  
a produk t

*"... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia"*

*(QS. Ar Ra'd 11)*

*"Di dunia ini tidaklah ada yang abadi. Segala sesuatu yang mempunyai awal pasti akan mempunyai akhir. Oleh sebab itu janganlah pernah mensia-siakan segala sesuatu yang ada di sekeliling kita. Karena pada saat semuanya menghilang, kita hanya akan dapat menyesalinya saja"*

*(The Unknown)*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Djarum Super di Yogyakarta (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Atas segala bantuan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asma’i Ishak, M.Bus., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan pengetahuan yang berharga selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. Selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat berguna kepada penulis.
5. Ayah dan Ibuku yang telah memberikan dorongan baik moral maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. I love u mom... I love u dad...
6. Kakakku, Arief Kurniawan, SE. Terima kasih untuk motivasi dan doanya.
7. Seseorang yang selalu mengisi hari-hariku dengan hal-hal indah, Hardik Mei Ningsih. Terima kasih telah menjadi bagian dalam hidupku, dan teman berbagi suka dan duka selama satu tahun lebih. Tanpamu skripsi ini kurang berarti. Cepetan lulusnya ya de'.. ☺
8. Bapak Drs. Bachruddin, MSi. Terima kasih telah menjadi dosen yang paling bisa mengerti mahasiswanya. Bapak adalah yang terbaik.
9. Mas Widodo di bagian jurusan dan semua staf di bagian pengajaran yang selalu siap membantu mahasiswa dalam menyelesaikan semua masalah kampus.
10. Warga Apartemen CTX 17. Cak Bobby, Toha, Doel Singgih, Doel Dikin, Komenx Fereira, Gigih, Reza, dan Ariel. Sing durung lulus ndang pada lulus. Sing wis lulus ndang dadi wong sukses. Oke dab!
11. Pak Hendra dan Bu Hendra. Matur nuwun wis bantu nyong ngrampungke skripsine. Sing pada rukun ya. Hehehe...



12. Keluarga besar Kepala Dukuh Santren Bapak Suropto, yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, perhatian, dan makanan selama ini.
13. Temen nge-jam. Endrow dan Dimaz. Tahnx 4 the big noises and the hard distortion that u ever made. Keep on rockin'!!
14. Temen-temen nongkrong di kampus, Annas SE, Perdana SE, Dimas SE, Adi SE, Paul Ahong. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
15. Temen-temen maen di Gejayan, Beta, Obi, Chebonk, Riyadul, Onox, dan lain-lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semuanya. Tetap semangat dab!!
16. Temen-temen di Kudus, Hasbi SE, Kastubi SE, Bonjol, dan Iguh. Tanpa kalian Kudus pasti nggak akan maju seperti sekarang. Hahaha...
17. Juga untuk pembuat Ms Office dan SPSS. Thanx buanget pokoke...  
Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pembaca

Yogyakarta, 20 Januari 2007

Penulis,

(Amir Muliawan)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1	Jurnal Penelitian.....	9
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.3	Landasan Teori .....	16
2.3.1	Tinjauan tentang Pemasaran .....	16
2.3.2	Bauran Pemasaran .....	17
2.3.3	Perilaku Konsumen .....	18
2.3.4	Atribut .....	20
2.3.5	Keyakinan .....	20
2.3.6	Pengertian Sikap .....	20
2.3.7	Komponen Sikap .....	21
2.3.8	Fungsi Sikap .....	23
2.3.9	Pengukuran Sikap.....	24
2.4	Hipotesis Penelitian .....	26

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.2	Variabel Penelitian.....	29
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data .....	30
3.4.1	Kuesioner dengan Skala Likert .....	30
3.4.2	Uji Validitas .....	31
3.4.3	Uji Reliabilitas .....	31

3.4.4	Pengujian Instrumen Penelitian .....	32
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6	Populasi dan Sampel .....	38
3.6.1	Populasi .....	38
3.6.2	Sampel .....	38
3.7	Alat Analisis .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Responden .....	45
4.1.1	Usia .....	45
4.1.2	Jumlah Pendapatan .....	46
4.2	Pengujian Hipotesis Pertama .....	47
4.3	Pengujian Hipotesis Kedua .....	52
4.4	Strategi Produk yang Sebaiknya Dilakukan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian pada Komponen Pengukuran Keyakinan .....	33
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian pada Komponen Pengukuran Evaluasi .....	34
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian pada Komponen Pengukuran Keyakinan .....	36
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian pada Komponen Pengukuran Evaluasi .....	37
Tabel 4.1 Usia Responden .....	45
Tabel 4.2 Jumlah Pendapatan Responden .....	46
Tabel 4.3 Skor Sikap pada Masing-masing Atribut Produk .....	49
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Anova Sikap Konsumen Berdasarkan Karakteristik Usia .....	54
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Anova Sikap Konsumen Berdasarkan Karakteristik Jumlah Uang Saku .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3.1 Model Pengambilan Keputusan .....	32

## ABSTRAKSI

Seiring dengan kemajuan jaman sering kali menyebabkan masyarakat menjadi berubah. Perubahan pada masyarakat inilah yang pada akhirnya menimbulkan dampak pada perubahan selera konsumen yang juga dibarengi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya adalah dengan melalui suatu analisis sikap. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Salah satu merek rokok yang konsisten penjualannya dalam dunia persaingan perindustrian rokok di Indonesia adalah Djarum Super. Untuk menjaga kekonsistenan pada penjualan, Djarum Super haruslah mampu memahami tuntutan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut produknya. Atribut-atribut haruslah dikemas dengan baik sehingga dapat membentuk sikap positif kepada konsumen. Dengan demikian, maka selain Djarum Super dapat mempertahankan konsumen lama juga dapat mendapatkan konsumen baru untuk ke depannya.

Dalam penelitian ini penulis mencoba mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super dan menganalisa ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super. Adapun penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sedangkan atribut produk yang diteliti antara lain adalah harga beli produk, kemasan produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Metode analisis sikap yang digunakan pada penelitian ini adalah model sikap Fishbein yaitu dengan mengalikan skor keyakinan (believe) dengan skor evaluasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap obyek. Selain itu juga digunakan Analisis Varians (Anova) untuk menganalisa apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku)

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super adalah positif dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan atribut produk tersebut sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk. Selain itu pihak perusahaan harus membuat produk yang tepat untuk masing-masing konsumen yang berbeda-beda karakteristiknya, sehingga konsumen akan dapat menerima produk tersebut dengan baik.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan jaman, yaitu ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih mudah menyebabkan masyarakat menjadi berubah. Perubahan pada masyarakat inilah yang pada akhirnya menimbulkan dampak pada perubahan selera konsumen yang juga dibarengi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perubahan ini tentu saja harus diperhatikan dan dapat diikuti oleh setiap produsen supaya bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan di dalam pasar.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Informasi tentang perilaku konsumen ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya adalah dengan melalui suatu analisis sikap. Menurut Gilbert A. Churchill, Jr (2005, hlm 289), sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap



dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap dapat diartikan sebagai preferensi, kecenderungan, pandangan, atau perasaan seseorang terhadap beberapa fenomena, demikian pendapat dari Gilbert A. Churchill, Jr (2005, hlm 290).

Pada pembelian suatu produk, biasanya sikap konsumen terbentuk berdasarkan kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut dari produk tersebut. Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Semakin besar tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Atribut menurut John C. Mowen & Michael Minor (2002, hlm 312) didefinisikan sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh produk. Atribut yang terdapat pada produk satu dengan yang lainnya pada umumnya berbeda-beda, sehingga sikap konsumen yang terbentuk terhadap produk satu dengan yang lainnya juga berbeda-beda. Semakin banyak atribut dalam suatu produk yang disukai oleh konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada produk-produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan haruslah pandai-

pandai dalam menentukan atribut apa sajakah yang harus ditawarkan dalam produknya, sehingga perusahaan dapat membentuk sikap yang positif kepada konsumen. Karena dengan sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka seseorang menjadi lebih mungkin untuk membeli produk atau merek tersebut.

Adapun salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis sikap adalah model sikap Fishbein. Model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Proporsi kunci dalam model multiatribut Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiatribut Fishbein ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model multiatribut Fishbein ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatann kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Pada saat ini, hampir pada semua sektor bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya yaitu pada dunia perindustrian rokok

di Indonesia. Hal ini telah ditegaskan oleh pendapat dari Suwarsono Muhammad (2002), bahwa industri rokok di Indonesia mulai muncul dan berkembang sejak tahun 1870. Namun perubahan dramatik dalam struktur industri rokok baru terjadi pada tahun 1965. Dimana Bentoel mempelopori penggunaan mesin pada proses peracikan rokok dan terbukti produksi menjadi efektif dan efisien. Sukses ini diikuti juga oleh Gudang Garam, Djarum, Sampoerna, serta perusahaan rokok lainnya.

Salah satu merek rokok yang konsisten penjualannya dalam dunia persaingan perindustrian rokok di Indonesia adalah Djarum Super. Sejak kemunculannya, Djarum Super sudah menjadi produk unggulan dari PT.Djarum karena besarnya minat konsumen terhadap produk ini. Pada tahun 1983 jumlah produksinya sudah mencapai 4,5 milyar batang. Dan setahun kemudian terjadi peningkatan produksi yang luar biasa di mana jumlah produksi mencapai 10,6 milyar batang atau lebih dari 135% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sampai tahun 1987 tercatat jumlah produksi Djarum Super telah mencapai angka 28 milyar batang. Keberhasilan ini berarti melampaui jumlah produksi perusahaan rokok besar lainnya di Indonesia saat itu. Dan saat ini, dalam situsnya yaitu [www.djarum.co.id](http://www.djarum.co.id) menjelaskan bahwa produk Djarum sudah tersebar hampir ke negara di seluruh dunia. Antara lain adalah Australia, Belgia, Kanada, Jepang, Belanda, Timur Tengah, Rusia, dan Amerika Serikat.

Untuk menjaga kekonsistenan pada penjualan, Djarum Super haruslah mampu memahami tuntutan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut produknya. Adapun atribut tersebut antara lain adalah harga beli produk, kemasan

produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Atribut-atribut tersebut haruslah dikemas dengan baik sehingga dapat membentuk sikap positif kepada konsumen. Dengan demikian, maka selain Djarum Super dapat mempertahankan konsumen lama juga dapat mendapatkan konsumen baru untuk ke depannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut rokok Djarum Super?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super?
3. Bagaimanakah strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga konsistensi penjualan rokok Djarum Super pada pasar?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana sikap konsumen ( $A_0$ ) dan perbedaan sikap konsumen tersebut berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap atribut rokok Djarum Super. Atribut tersebut antara lain adalah harga beli produk, kemasan produk, cita rasa produk, serta kadar tar dan nikotin yang terkandung di dalam produk. Penjelasan tentang atribut tersebut adalah sebagai berikut :
  - a. Harga, yaitu sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam hal ini adalah harga dari rokok Djarum Super itu sendiri.
  - b. Kemasan, yaitu desain bungkus dan jumlah isi dalam setiap kemasan rokok Djarum super
  - c. Cita rasa, yaitu hal yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi rokok Djarum Super. Atau lebih pada soal rasa, aroma, dan intensitas sedotan yang dirasakan oleh konsumen
  - d. Kadar tar dan nikotin, yaitu seberapa banyak tar dan nikotin yang terdapat dalam setiap batang rokok Djarum Super.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, sehingga populasi yang diteliti adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki dan mengkonsumsi rokok Djarum Super minimal 5 batang dalam satu minggu terakhir, dihitung dari waktu pengisian kuesioner. Dengan demikian maka batasan yang berkenaan dengan karakteristik responden (usia dan jumlah uang saku) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tingkat usia

Tingkat usia responden dikelompokkan menjadi :

- < 20 tahun
- 20 - 23 tahun
- > 23 tahun

b. Uang saku

Uang saku responden dikelompokkan menjadi :

- < Rp. 400.000
- Rp. 400.000 – Rp. 499.000
- Rp. 500.000 – Rp. 599.000
- Rp. 600.000 – Rp. 699.000
- $\geq$  Rp. 700.000

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok pembahasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut rokok Djarum Super.
2. Untuk menjelaskan perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan bagi penulis untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang didapat selama kuliah dapat diterapkan pada perusahaan dan kehidupan nyata. Selain itu, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Djarum Super. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan mengenai keadaan yang sebenarnya pada pasar (konsumen) dan diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengatasi masalah di bidang pemasaran.

3. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi kajian teori terutama berkenaan dengan studi perilaku konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Jurnal Penelitian**

Judul jurnal penelitian yang dipakai sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini adalah *The Attitudes of University Students to Classical Music Concerts: A Study in Consumer Behaviour*. Penulis jurnal tersebut adalah Chun-Fu Chen, Hsin-Yun Hu. Publikasi: *International Journal of Management*. Poole: Jun 2006. Vol .23, Iss. 2, pg. 366,9 pgs.

Tujuan penelitian dalam jurnal ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku mahasiswa universitas mengenai konser musik klasik di Taipei, Taiwan.
2. Untuk mengetahui alasan utama mengapa mahasiswa universitas menghadiri konser musik klasik.
3. Untuk mengetahui alasan utama mengapa mahasiswa universitas tidak menghadiri konser musik klasik.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh jenis kelamin dan usia konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

Hipotesis penelitian dalam jurnal ini adalah:

1. Ada pengaruh jenis kelamin individu terhadap sikap konsumen untuk menghadiri konser musik klasik
2. Ada pengaruh usia individu terhadap sika konsumen untuk menghadiri konser musik klasik



Data dan hasil analisa penelitian dalam jurnal ini adalah:

1. Secara umum, mahasiswa universitas di Taiwan adalah berusia antara 18 dan 22 tahun. Karena itu, usia responden penelitian ini sama sekali tidak lebih dari 23 tahun. Sampel yang diambil adalah sebanyak 186. Meliputi 33% tidak menikmati musik klasik. Dan yang menikmati musik klasik sebesar 67%. Ada 72 wanita dan 52 pria menikmati musik klasik. 28 pria dan 34 wanita yang tidak menikmati musik klasik. 124 orang telah menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan sebelumnya, sedangkan 62 orang tidak menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan sebelumnya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada suatu hubungan erat antara konsumen yang menikmati musik klasik dan yang menghadiri konser musik klasik. Dengan kata lain, jika konsumen menikmati konser musik klasik, mereka juga menghadiri konser tersebut juga. 95 % orang yang diwawancarai menikmati musik klasik dan sudah menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan terakhir. Di sisi lain, 5% belum menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan terakhir dan tidak menikmati musik klasik.
3. Dengan menggunakan Chi-Square menunjukkan ada suatu hubungan penting antara kedua variabel. Bisa jadi dikatakan bahwa konsumen yang menikmati musik klasik dan mereka yang menghadiri konser musik klasik mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, sepanjang konsumen menikmati musik klasik, mereka juga menghadiri konser musik klasik.

Hasil analisis tentang ketidakhadiran responden dalam konser musik klasik adalah pria tidak menghadiri konser musik klasik dikarenakan penempatan yang merepotkan. Dan wanita tidak menghadiri konser dikarenakan atmosfer dari konser musik klasik yang terlalu serius. Di antara pertimbangan utama yang diberi oleh responden yang berusia 18 tahun untuk menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan sebelumnya adalah karcis yang mudah untuk dipesan. Dan responden dengan usia 21 tahun, memutuskan untuk menghadiri konser musik klasik dikarenakan karcis yang murah. Hasil analisis terhadap responden yang belum menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan sebelumnya menunjukkan bahwa responden dengan usia 22 cenderung untuk tidak menghadiri konser musik klasik. Hasil tersebut mendukung hipotesis H1 bahwa umur individu akan mempengaruhi ya atau tidaknya mereka menghadiri konser musik klasik.

Kesimpulan penelitian dalam jurnal ini adalah:

1. Banyaknya mahasiswa universitas yang menikmati musik klasik dan yang sudah menghadiri konser musik klasik di dalam 12 bulan sebelumnya adalah 67% dari jumlah sampel penelitian ini. Tentang hubungan antara jenis kelamin dan usia siswa dan ya atau tidaknya mereka menghadiri konser musik klasik, dapat kita simpulkan sebagai berikut: Banyaknya wanita yang menghadiri konser musik klasik adalah lebih besar dibanding pria. Yaitu dengan prosentase wanita 84% dan pria hanya 16%.

2. Secara umum, pertimbangan di mana mahasiswa universitas menghadiri konser/pertunjukan musik klasik adalah: Kenyamanan dari tempat pertunjukan, iklan dari konser tersebut, suatu minat di dalam musik klasik, mudahnya dalam memperoleh karcis. Alasan yang paling umum untuk kehadiran responden pada konser musik klasik adalah: suatu pengetahuan tentang musik, harga karcis, dan suatu minat terhadap konser musik klasik. Diiklankannya pertunjukan tersebut adalah suatu alasan umum dalam kehadiran responden. Sedangkan dari hasil analisis berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah pria yang menghadiri konser musik klasik lebih sedikit daripada wanita. Alasan utama untuk tidak menghadiri konser musik klasik adalah karena kurangnya minat. Sedangkan untuk wanita, faktor utamanya adalah karena atmosfir konser musik klasik yang terlalu serius.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent**

Aditya Purnawan (2003), meneliti tentang analisis sikap konsumen terhadap atribut iklan media televisi pasta gigi Pepsodent. Penelitian tersebut mengambil 100 sampel dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian tersebut adalah warga Dukuh Mrican, Depok, Sleman yang menyaksikan iklan televisi pasta gigi Pepsodent. Atribut yang dianalisis dalam penelitian tersebut

adalah pesan iklan, bahasa iklan, desain iklan, dan model iklan. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah alat analisis indeks sikap model Fishbein.

Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut iklan media televisi pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk mengetahui atribut iklan media televisi pasta gigi Pepsodent yang paling dominan, sehingga konsumen tertarik untuk menyaksikan iklan televisi Pepsodent dan membeli produk pasta gigi Pepsodent.

Hipotesis penelitian tersebut adalah:

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut-atribut yang ditayangkan di media televisi.
2. Model iklan merupakan atribut yang paling dominan sehingga konsumen terdorong untuk menyaksikan iklan televisi Pepsodent dan membeli produk Pepsodent.

Hasil dari penelitian tersebut adalah:

1. Sikap konsumen terhadap atribut pesan iklan adalah sebesar 0,98; bahasa iklan adalah sebesar 0,87; desain iklan adalah sebesar 1,05; dan model iklan adalah sebesar 1,27. Dengan demikian maka nilai keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 4,17. Dimana pada skala pengukuran 1-5 dengan interval sebesar 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan sikap positif.

2. Atribut yang dominan adalah model iklan, yaitu sebesar 4,53 dengan nilai kepentingan sebesar 0,28. dengan skala pengukuran 1-5 dengan interval sebesar 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa model iklan adalah atribut yang dominan sehingga konsumen terdorong untuk menyaksikan iklan televisi Pepsodent dan membeli produk Pepsodent.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Purnawan tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dan menggunakan alat analisis indek sikap model Fishbein yang mana model ini sangat cocok digunakan karena didasarkan pada kepercayaan dan evaluasi terhadap obyek.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditya Purnawan tersebut menganalisis terhadap atribut iklan media televisi pasta gigi Pepsodent, bukan pada atribut produk rokok Djarum Super. Selain itu populasi pada penelitian tersebut adalah warga Dukuh Mrican, Depok, Sleman. Bukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

### **2.2.2 Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro**

Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti (2004), meneliti tentang sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro. Penelitian tersebut mengambil 100 sampel dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro. Variabel yang dianalisis dalam penelitian tersebut adalah

produk, harga promosi, dan distribusi. Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah alat analisis indek sikap model Fishbein.

Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui dari variabel tersebut mana yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro.

Hipotesis penelitian tersebut adalah:

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut marketing mix produk minuman Teh Botol Sosro.
2. Produk merupakan variabel marketing mix yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro.

Hasil dari penelitian tersebut adalah:

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang mahasiswa FE UII membuktikan bahwa:
  - Konsumen Teh Botol Sosro mayoritas adalah perempuan, 57 %.
  - Sebagian besar konsumen adalah dari jurusan manajemen, 40 %.
  - Sebagian besar adalah mahasiswa angkatan 2000-2001, 47 %.
  - Mayoritas konsumen berusia 22-24 tahun sebanyak 34 %.
  - Konsumen Teh Botol Sosro mayoritas mempunyai uang saku  $\leq$  Rp 300.00,00 sebanyak 33 %.

2. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen pada variabel marketing mix Teh Botol Sosro adalah 61,86 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada direntang antara 61,6-80,8 yaitu pada skala positif.
3. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh botol Sosro adalah produk dengan indek sikap terbesar yaitu 16, 2016.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang sikap konsumen dan menggunakan alat analisis indek sikap model Fishbein yang mana model ini sangat cocok digunakan karena didasarkan pada kepercayaan dan evaluasi terhadap obyek. Selain itu sample yang diambil adalah sama-sama dari mahasiswa FE UII.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliani tersebut adalah pada variabel marketing mix Teh Botol Sosro bukan pada atribut produk rokok Djarum Super.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Tinjauan tentang Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 7), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 16) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

### **2.3.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Di dalam pemasaran ada empat komponen dasar yang sangat penting, yang mana disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing mix). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Demikian menurut pendapat Phillip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm. 78).

Variabel-variabel tersebut dijelaskan oleh Phillip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm. 79) sebagai berikut:

1. Produk

Yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.



## 2. Harga

Yaitu jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

## 3. Promosi

Yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai dan mengontrol volume penjualan.

## 4. Distribusi

Yaitu aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

### **2.3.3 Perilaku Konsumen**

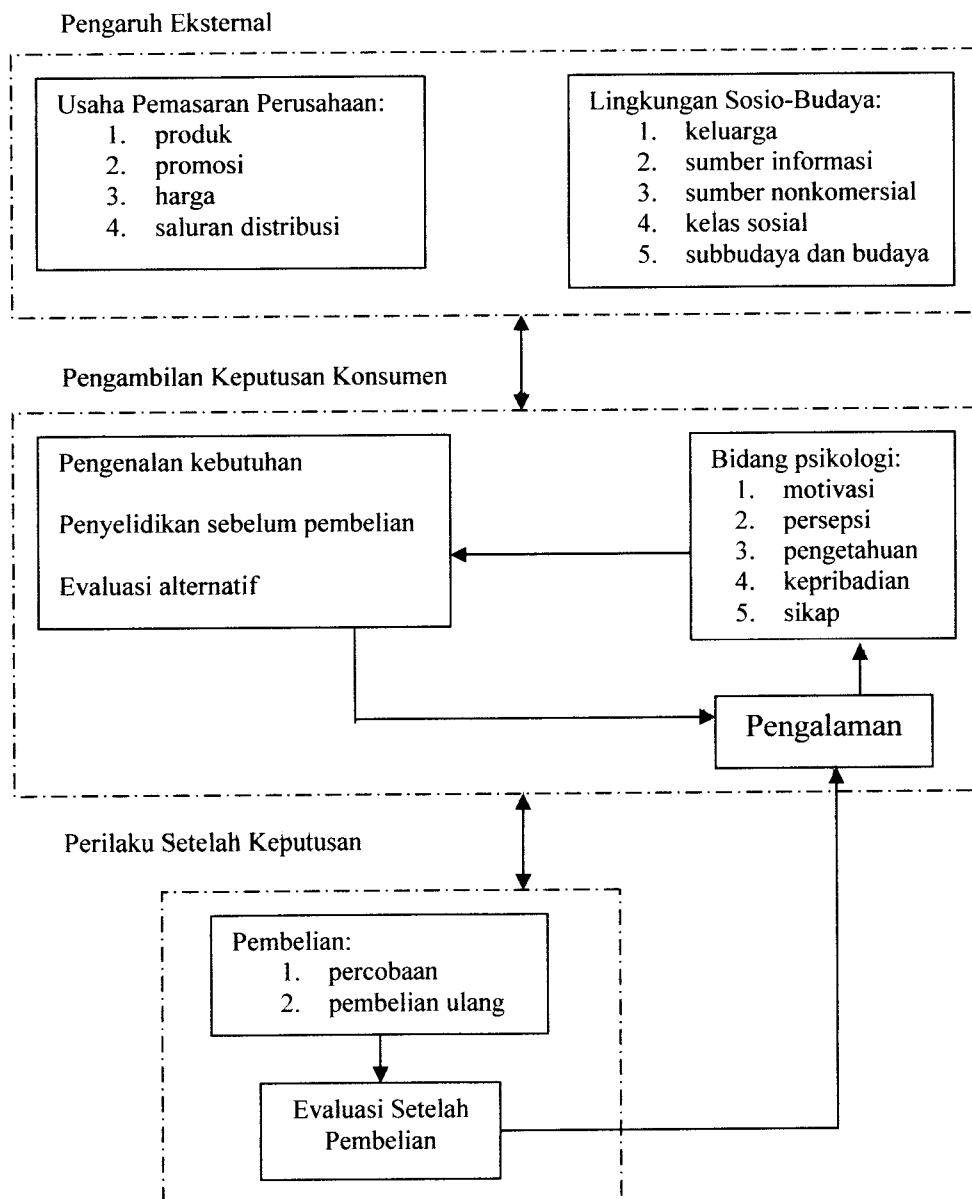
Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Informasi ini dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Nugroho J. Setiadi (2003, hlm 3) menemukan bahwa The American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....

Sedangkan perilaku konsumen menurut L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk (2004, hlm G-13) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

**Gambar 2.1**

**Model Pengambilan Keputusan**



Sumber: L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk (2004, hlm 8).

### **2.3.4 Atribut**

Menurut John C. Mowen (2002, 312) atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.

Atribut dibagi ke dalam dua kelas :

1. Atribut Intrinsik

Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.

2. Atribut Ekstrinsik

Yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merk, kemasan, dan label.

### **2.3.5 Keyakinan**

Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Evaluasi atribut produk dan kepercayaan terhadap merek diyakini dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu obyek.

### **2.3.6 Pengertian Sikap**

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara

paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.

Sikap dapat diartikan sebagai preferensi, kecenderungan, pandangan, atau perasaan seseorang terhadap beberapa fenomena. Secara umum, jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang itu lebih mungkin untuk membeli produk atau merek tersebut, demikian pendapat Gilbert A. Churchill, Jr (2005, hlm 289-290).

Philip Kotler dan G. Armstrong (2003, hlm 220) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka dan tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

Sedangkan menurut L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk (2004, hlm 222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

### **2.3.7 Komponen Sikap**

Menurut L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk (2004, hlm 225-227), komponen sikap adalah sebagai berikut :

### 1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sikap dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

### 2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penelitian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”.

### 3. Komponen Konatif

Komponen konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

### 2.3.8 Fungsi Sikap

Menurut L. G. Schiffman dan L. L. Kanuk (2004, hlm 235-236), fungsi sikap adalah sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Manfaat

Fungsi sikap manfaat mengacu pada berguna atau tidaknya suatu produk bagi konsumen. Semakin berguna sebuah produk, maka sikap konsumen akan cenderung menyenangkan terhadapnya. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk tersebut dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikir oleh mereka.

#### 2. Fungsi Pembelaan-Ego

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah karena kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dengan rasa aman dan keyakinan diri.

#### 3. Fungsi Pengetahuan

Para individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang atau barang-barang yang berhubungan dengan mereka.

#### 4. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen.

### 2.3.9 Pengukuran Sikap

Adapun analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis indeks sikap model multiatribut Fishbein, model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Proporsi kunci dalam model multiatribut Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiatribut Fishbein ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model multiatribut Fishbein ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatann kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Dua elemen utama model multiatribut Fishbein adalah :

1. Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength (bi)* adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan merek atau produk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman

masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat kepada sikap terhadap objek ( $A_o$ ). Oleh karena itu, pemasar mencoba langsung produk mereka.

2. Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* ( $ei$ ) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen  $ei$  dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi merek terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi sikap terhadap obyek ( $A_o$ ) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan ( $bi$ ). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada  $A_o$  daripada kepercayaan yang lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu  $bi$  negatif mengurangi kebaikan  $A_o$  dalam proporsinya terhadap bobot  $bi$ .

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional juga dapat mengubah komponen  $ei$ .



Dalam model multiatribut Fishbein keseluruhan sikap terhadap suatu obyek selanjutnya dapat diperoleh dengan cara mengalikan skor kepercayaan (beliefs) dengan skor penilaian evaluasi dari masing-masing atribut, dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai  $A_o$  (sikap terhadap obyek). Adapun rumus model sikap multiatribut yang dikemukakan oleh Fishbein tersebut adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis berarti sesuatu yang masih “kurang dari” (hypo) sebuah kesimpulan “pendapat” (thesis). Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis adalah suatu jawaban duga yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Bila dari data yang telah terolah dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut benar, dicapailah konklusi, hipotesis berubah menjadi sebuah tesis.

Sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga sikap konsumen ( $A_0$ ) terhadap atribut rokok Djarum Super adalah positif.
2. Diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian tentang sikap konsumen ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Berikut sejarah singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia:

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia didirikan oleh Badan Wakaf UII pada tanggal 10 Maret 1948. Pendirian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dikukuhkan dengan akte notaris R.M. Wiranto No.9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memiliki tiga jurusan. Yaitu Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Namun pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum ditutup karena kurang mengalami perkembangan. Dengan demikian, jurusan yang ada hanya tinggal Jurusan Perusahaan saja. Jurusan Perusahaan kemudian berubah namanya menjadi Jurusan Manajemen.

Pada tanggal 19 November 1962 Jurusan Manajemen memperoleh status terdaftar namun baru memperoleh status diakui pada tanggal 14 Desember 1962. Selanjutnya pada tanggal 18 Februari 1966 dengan Surat Keputusan Menteri PTP No. 36, Jurusan Manajemen status disamakan baik untuk jenjang Sarjana muda (D3) maupun Sarjana (S1). Kemudian pada tanggal 23 September 1981 mendapat pengukuhan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

Republik Indonesia No. 081 / 0 / 1992. Pada tanggal 31 Januari 1992, Jurusan Manajemen memperoleh kembali pengukuhan status disamakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 081/0/1992.

Pada tahun 1980/1981, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuka jurusan baru. Yaitu Program Studi Akuntansi. Dan pada tahun 1990/1991 dibukalah Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Dan kemudian dengan SK Mendikbud RI No 0313 / V / 1994 tentang kurikulum nasional, Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dirubah menjadi Program Studi Ekonomi Pembangunan (EP). Pada tanggal 22 Desember 1998, berdasarkan Surat Keputusan BAN Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 002 / BAN-PT / AK II / XII / 1998 Jurusan Ekonomi Pembangunan ditetapkan mendapat akreditasi dengan nilai A.

Dengan demikian sampai saat penelitian ini dibuat, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah memiliki tiga jurusan. Yaitu Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, dan Jurusan Ekonomi Pembangunan.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Independen variable atau variable bebas (X) yang terdiri dari:
  - a. Keyakinan (X1)
  - b. Evaluasi (X2)

2. Dependen variabel atau variable terikat (Y) yaitu:
  - a. Sikap (Y)

### **3.3 Defenisi Operasional Variabel**

1. Keyakinan (X1)

Yaitu pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Evaluasi atribut produk dan kepercayaan terhadap merek diyakini dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu obyek.

2. Evaluasi (X2)

Yaitu penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk

3. Sikap konsumen (Y)

Yaitu evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka dan tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

### **3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

#### **3.4.1 Kuesioner dengan Skala Likert**

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner dengan skala likert. Variabel yang diukur dengan skala ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak penyusunan item-item kuesioner. Jawaban dari item kuesioner ini memiliki gradasi dari tertinggi sampai terendah dan diberi bobot (skor), yang dinyatakan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### **3.4.2 Uji Validitas**

Pengujian validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Uji validitas merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan sangat menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson.

### **3.4.3 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen atau alat pengumpul data. Uji ini menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal

tesnya. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS versi 12.0. Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Alpha.

#### **3.4.4 Pengujian Instrumen Penelitian**

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan program SPSS versi 12.0 dengan tingkat signifikansi 5 %. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden sebanyak 96 responden.

Jumlah butir kuesioner adalah 16 butir, yang merupakan pengembangan dari 8 atribut produk pada 2 komponen pengukuran sikap (keyakinan dan evaluasi). Suatu butir pernyataan akan dikatakan valid apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dari tabel  $r$  untuk tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 96 orang diperoleh angka 0,1946. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian komponen pengukuran keyakinan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**  
**pada Komponen Pengukuran Keyakinan**

Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
Harga Beli Produk				
- Harga terjangkau	0,6242	0,1946	0,000	Valid
- Harga sesuai dengan kualitas	0,6242	0,1946	0,000	Valid
Kemasan Produk				
- Desain kemasan menarik	0,5746	0,1946	0,000	Valid
- Kemasan mampu menjaga isi	0,5746	0,1946	0,000	Valid
Citarasa Produk				
- Mempunyai komposisi yang pas	0,6185	0,1946	0,000	Valid
- Cita rasa yang khas	0,6185	0,1946	0,000	Valid
Kadar Tar dan Nikotin				
- Kadar tar tidak berlebihan	0,8785	0,1946	0,000	Valid
- Kadar nikotin tidak berlebihan	0,8785	0,1946	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil uji validitas pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada semua atribut produk yaitu : harga beli produk, kemasan produk, citarasa produk, serta kadar tar dan nikotin pada komponen pengukuran keyakinan yang ada di dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif karena lebih besar



dari nilai  $r$ -tabel (0,1946) sehingga pertanyaan tersebut valid dan layak digunakan sebagai pertanyaan.

Untuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada komponen pengukuran evaluasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**  
**pada Komponen Pengukuran Evaluasi**

Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
Harga Beli Produk				
- Harga terjangkau	0,6932	0,1946	0,000	Valid
- Harga sesuai dengan kualitas	0,6932	0,1946	0,000	Valid
Kemasan Produk				
- Desain kemasan menarik	0,6422	0,1946	0,000	Valid
- Kemasan mampu menjaga isi	0,6422	0,1946	0,000	Valid
Citarasa Produk				
- Mempunyai komposisi yang pas	0,5897	0,1946	0,000	Valid
- Cita rasa yang khas	0,5897	0,1946	0,000	Valid
Kadar Tar dan Nikotin				
- Kadar tar tidak berlebihan	0,9256	0,1946	0,000	Valid
- Kadar nikotin tidak berlebihan	0,9256	0,1946	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**  
**pada Komponen Pengukuran Keyakinan**

<b>Atribut Produk</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Nilai Reliabilitas yang Diijinkan</b>	<b>Keterangan</b>
Harga Beli Produk	0,7489	0,6	Reliabel
Kemasan Produk	0,7286	0,6	Reliabel
Citarasa Produk	0,7550	0,6	Reliabel
Kadar Tar dan Nikotin	0,8956	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam semua atribut produk pada komponen pengukuran keyakinan yaitu: harga beli produk, kemasan produk, citarasa produk, serta kadar tar dan nikotin mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Untuk hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada komponen pengukuran evaluasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**  
**pada Komponen Pengukuran Evaluasi**

<b>Atribut Produk</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Nilai Reliabilitas yang Diijinkan</b>	<b>Keterangan</b>
Harga Beli Produk	0,7902	0,6	Reliabel
Kemasan Produk	0,7301	0,6	Reliabel
Citarasa Produk	0,7419	0,6	Reliabel
Kadar Tar dan Nikotin	0,9596	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam semua atribut produk pada komponen pengukuran evaluasi yaitu: harga beli produk, kemasan produk, citarasa produk, serta kadar tar dan nikotin mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpul Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan, dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Data primer yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan formal secara konsisten, terangkai,

dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini adalah berskala Likert.

### **3.6 Populasi Dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan jenis kelamin laki-laki yang pernah mengkonsumsi rokok Djarum Super minimal 5 batang, dalam satu minggu terakhir dihitung dari waktu pengisian kuesioner.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil penulis menggunakan metode non probabilita sampling yaitu dengan metode accidental sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{1}{2} \alpha^2 (pq)}{E^2}$$

dimana:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir peneliti

$p$  = nilai proporsi dari bagian populasi

$q$  = nilai proporsi selain  $p$

$E$  = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan nilai proporsi dari bagian populasi sebesar 50%, deviasi sampling maksimum sebesar 10%, dan tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir peneliti sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Dari hasil penghitungan diatas, maka ditetapkan bahwa sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden.

### 3.7 Alat Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan yang menyimpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Indeks Sikap (Model Fishbein)

Adapun analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis indeks sikap model multiatribut Fishbein, model ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Proporsi kunci dalam model multiatribut Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiatribut Fishbein ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model multiatribut Fishbein ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatann kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses

integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Adapun rumus model multiatribut Fishbein yang adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuannya terhadap suatu obyek dengan asumsi:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Adapun langkah-langkah analisis model multiatribut Fishbein adalah:

- a. Menentukan skor keyakinan untuk setiap atribut ( $b_i$ ) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, menggunakan skala likert 1-5 dimana :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban sangat yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban cukup setuju (CS)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban tidak yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak yakin (STY)

- b. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut ( $e_i$ ) dengan cara mencari skor masing-masing atribut, dengan asumsi :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban cukup setuju (CS)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

- c. Setelah skor keyakinan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) ditentukan, maka dilanjutkan dengan menentukan skor keseluruhan sikap ( $A_o$ ). Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengalikan skor kepercayaan (beliefs) dengan skor penilaian evaluasi dari masing-masing atribut, dan kemudian dijumlahkan, sehingga nilai  $A_o$  (sikap terhadap obyek) tersebut dapat diketahui.



## 2. Analisis Varians (Anova)

Analisis Varians (Anova) digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata hitung jika kelompok sampel yang dibedakan atas karakteristiknya. Ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap atribut-atribut produk rokok Djarum Super berdasarkan karakteristiknya, alat analisis yang digunakan adalah uji analisis varian dinyatakan nilai F.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung penduga pertama varian populasi dari varian antar sampel.

Rumus:

$$(S_a^2) = \frac{\sum (\bar{x} - \bar{x})^2}{n - 1}$$

dimana:

$S_a^2$  = varian antar sampel

$\bar{x} - \bar{x}$  = rata-rata sampel

n = besarnya sampel

- b. Menghitung penduga kedua varian dari varian dalam sampel.

Kita mempunyai anggapan bahwa varian dari ketiga populasi sama.

Oleh sebab itu, kita dapat mempergunakan salah satu dari varian sampel sebagai penduga varian populasi yang kedua.

Rumus:

$$S_w^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2}{n}$$

dimana:

$Sw^2$  = varian dalam sampel

$S_1^2 + \dots + S_n^2$  = varian sampel 1 sampai ke-n

c. Pengujian Statistik F

Merupakan rasio dari varian antar sampel sebagai penduga varian populasi yang pertama dengan varian dalam sampel sebagai penduga varian populasi yang kedua.

Rumus:

$$F = \frac{nSa^2}{Sw^2}$$

dimana:

F = rasio F

$nSa^2$  = varian antar sampel

$Sw^2$  = varian dalam sampel

**BAB IV**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Profil Responden**

Dalam pembahasan berikut ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden. Secara rinci gambaran mengenai responden dijabarkan sebagai berikut di bawah ini.

**4.1.1 Usia**

Usia dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang. Hal ini dikarenakan usia berpengaruh pada kematangan berfikir seseorang. Sehingga dengan bertambahnya usia, dapat memungkinkan terjadinya perubahan selera seseorang terhadap sebuah produk.

**Tabel 4.1**

**Usia Responden**

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
< 20 tahun	18 orang	18,76 %
20 – 23 tahun	51 orang	53,12 %
> 23 tahun	27 orang	28,12 %
Jumlah	96 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 18 orang atau 18,76% dari total keseluruhan responden adalah berusia kurang dari 20 tahun. Sedangkan 51 orang atau 53,12% dari total keseluruhan responden adalah berusia antara 20 – 23 tahun. Sedangkan 27 orang atau 28,12% dari total keseluruhan responden adalah berusia lebih dari 23 tahun.

#### 4.1.2 Jumlah Pendapatan

Pendapatan seseorang dapat mempengaruhi sikap dan keputusannya dalam melakukan pembelian. Dengan demikian tentunya tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi skala prioritasnya dalam menentukan kebutuhan.

**Tabel 4.2**

#### Jumlah Pendapatan Responden

<b>Pendapatan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
< Rp. 400.000;	1 orang	1,04 %
Rp. 400.000; - Rp. 499.000;	5 orang	5,21 %
Rp. 500.000; - Rp. 599.000;	34 orang	35,47 %
Rp. 600.000; - Rp. 699.000;	32 orang	33,33%
≥ Rp. 700.000;	24 orang	24,95%
<b>Jumlah</b>	<b>96 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 1 orang atau 1,04% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan kurang

dari Rp. 400.000; 5 orang atau 5,21% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 400.000; - Rp. 499.000; 34 orang atau 35,47% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 500.000; - Rp. 599.000; 32 orang atau 33,33% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan antara Rp. 600.000; - Rp. 699.000; Dan 24 orang atau 24,95% dari total keseluruhan responden adalah berpendapatan lebih besar atau sama dengan Rp. 700.000;.

#### **4.2 Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama yang diajukan penulis adalah diduga ada pengaruh positif keyakinan konsumen (*bi*) dan evaluasi (*ei*) terhadap sikap konsumen (*Ao*) untuk membeli rokok Djarum Super. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka penulis menggunakan analisis model Fishbein. Model ini merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap obyek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap obyek tersebut. Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Penentuan Skala**

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga masing-masing butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini :

Tabel 4.3

## Skor Sikap Pada Masing-masing Atribut Produk

Atribut	Skor	Interpretasi
Harga Beli Produk		
- Harga terjangkau	1.575	Positif
- Harga sesuai dengan kualitas	1.624	Positif
Kemasan Produk		
- Desain kemasan menarik	1.404	Netral
- Kemasan mampu menjaga isi	1.611	Positif
Cita rasa Produk		
- Mempunyai komposisi yang pas	1.606	Positif
- Cita rasa yang khas	1.700	Positif
Kadar Tar dan Nikotin		
- Kadar tar tidak berlebihan	1.360	Netral
- Kadar nikotin tidak berlebihan	1.293	Netral

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap diatas, dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut harga beli produk (harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas), kemasan produk (kemasan mampu menjaga isi), dan cita rasa produk (mempunyai komposisi yang pas dan cita rasa yang khas) adalah positif. Sehingga dapat diartikan bahwa atribut tersebut disukai oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan atribut

tersebut. Namun alangkah baiknya jika perusahaan mampu untuk meningkatkan atribut tersebut sehingga menjadi sangat positif. Hal ini dikarenakan semakin tingginya persaingan yang terjadi di dunia perindustrian rokok saat ini. Dengan demikian perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan konsumen lamanya, namun juga dapat mendapatkan konsumen baru nantinya.

Sedangkan untuk atribut kemasan produk (desain kemasan menarik), serta kadar tar dan nikotin (kadar tar tidak berlebihan dan kadar nikotin tidak berlebihan) pada hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap diatas menunjukkan sikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut tersebut adalah biasa saja. Sikap konsumen yang seperti itu tentu saja dapat menimbulkan dampak yang negatif bagi perusahaan, yaitu berpindahnya konsumen ke produk lain. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki atribut tersebut supaya dapat menjadi positif dengan mengevaluasi kembali strategi produk pada rokok Djarum Super tersebut.

Untuk melihat penilaian skor total sikap konsumen dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

a. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai 5 sehingga dari 4 atribut dengan butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti dibawah ini :

- Skor minimal :  $( 1 \times 1 ) \times 8 \times 96 = 768$

- Skor maksimal :  $( 5 \times 5 ) \times 8 \times 96 = 19.200$

8.140,1

atif

Dari perhitungan skor total sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen adalah 12.173. Karena skor total sikap tersebut terletak di antara interval 11.827,2 sampai 15.513,6, maka dapat disebut positif. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen ( $H_0$ ) terhadap atribut rokok Djarum Super adalah positif terbukti.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan penulis adalah diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super. Untuk membuktikan hipotesis sebelumnya, maka penulis menggunakan analisis Anova. Pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

A. Pengujian pada profil responden berdasarkan karakteristik usia.

Prosedur pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pengujian

$H_0$  : Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan

karakteristik usia terhadap pembelian rokok Djarum Super.

$H_a$  : Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia

terhadap pembelian rokok Djarum Super.

2. Menentukan nilai kritis pengujian

Untuk menentukan nilai F Tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 % dengan *degree of freedom*

pembilang  $df = k - 1$  dan *degree of freedom* penyebut  $df = n - k$ .



### 3. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak jika nilai F hitung  $>$  F tabel, atau  $P < \alpha$ .

Ho diterima jika nilai F hitung  $\leq$  F tabel, atau  $P \geq \alpha$ .

### 4. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS versi 12.0, diperoleh nilai F hitung 6,832. Sedangkan dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 93 diperoleh nilai F tabel = 3,094. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, maka Ho ditolak (Ha diterima).

Untuk menguatkan pengujian F, dilakukan juga pengujian P. Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS versi 12.0 diperoleh nilai  $P = 0,002$ . Dengan nilai  $\alpha$  adalah sebesar 0,05, maka nilai P lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$ , sehingga Ho ditolak (Ha diterima).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia terhadap pembelian rokok Djarum Super. Untuk memperjelas keterangan diatas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Anova Sikap Konsumen**  
**Berdasarkan Karakteristik Usia**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Between Groups</b>	3180.016	2	1590.008	6.832	.002
<b>Within Groups</b>	21644.067	93	232.732		
<b>Total</b>	24824.083	95			

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari hasil pengujian Anova pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh penulis untuk kategori profil responden berdasarkan karakteristik usia adalah terbukti.

B. Pengujian pada profil responden berdasarkan karakteristik jumlah uang saku.

Prosedur pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengujian

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan

karakteristik jumlah uang saku terhadap pembelian rokok

Djarum Super.

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik

jumlah uang saku terhadap pembelian rokok Djarum Super.

## 2. Menentukan nilai kritis pengujian

Untuk menentukan nilai F Tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 % dengan *degree of freedom* pembilang  $df = k - 1$  dan *degree of freedom* penyebut  $df = n - k$ .

## 3. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika nilai F hitung  $> F$  tabel, atau  $P < \alpha$ .

$H_0$  diterima jika nilai F hitung  $\leq F$  tabel,  $P \geq \alpha$ .

## 4. Kesimpulan Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS versi 12.0, diperoleh nilai F hitung 5,021. Sedangkan dengan *df* pembilang = 4 dan *df* penyebut = 91 diperoleh nilai F tabel = 2,472. Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Untuk menguatkan pengujian F, dilakukan juga pengujian P. Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS versi 12.0 diperoleh nilai  $P = 0,001$ . Dengan nilai  $\alpha$  adalah sebesar 0,05, maka nilai P lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jumlah uang saku terhadap pembelian rokok Djarum Super. Untuk memperjelas keterangan diatas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Anova Sikap Konsumen**  
**Berdasarkan Karakteristik Jumlah Uang Saku**

	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Between Groups</b>	4488.369	4	1112.092	5.021	.001
<b>Within Groups</b>	20335.715	91	223.469		
<b>Total</b>	24824.083	95			

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari hasil pengujian Anova pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh penulis untuk kategori profil responden berdasarkan karakteristik jumlah uang saku adalah terbukti.

#### **4.4 Strategi Produk yang Sebaiknya Dilakukan**

Setelah mengetahui sikap konsumen terhadap rokok Djarum Super juga dengan terbuktinya hipotesis bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan jumlah uang saku), maka strategi produk yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut. :

1. Memperbaiki atribut produk yang mempunyai sikap netral

Sesuai dengan hasil pada perhitungan dan interpretasi penilaian sikap pada sub-bab sebelumnya diketahui bahwa atribut kemasan produk (desain kemasan menarik), serta kadar tar dan nikotin (kadar tar tidak berlebihan

dan kadar nikotin tidak berlebihan) adalah mempunyai sikap netral. Supaya dapat menjadi positif, maka perusahaan harus memperbaiki atribut produk tersebut.

a. Atribut kemasan produk

Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan, mempunyai arti bahwa kemasan harus lebih dapat menarik perhatian konsumen dan bahkan membuat penjualan.

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan kepada sebuah perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya. Kemasan yang baik dapat menjadikan konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat. Namun sebaliknya, jika kemasan dirancang dengan buruk maka dapat menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk memilih produk dan pada akhirnya perusahaan akan mengalami penurunan penjualan.

Pada atribut kemasan produk, konsumen mempunyai sikap netral terhadap desain kemasan. Desain kemasan rokok Djarum Super dirasa terlalu biasa saja atau bisa dibilang kurang inovatif sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Sejak rokok Djarum Super dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 1981, desain

kemasannya memang tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Bentuk, warna, dan corak kemasannya selalu sama. Hanya tulisannya saja yang sedikit mengalami perubahan.

Warna merah dan garis hitam di kedua sisi kemasan, serta tulisan “Djarum Super” dengan warna emas memang telah menjadi ciri khas dalam kemasan rokok Djarum Super. Namun bukankah akan menjadi lebih baik jika perusahaan mendesain kembali kemasan sesuai dengan tren yang terjadi saat ini. Mendesain kembali kemasan tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan motif-motif yang dapat menimbulkan kesan baru pada kemasan, atau dengan mengubah *style* pada teks kemasan sehingga produk tersebut dapat mempunyai tampilan baru. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa konsumen Djarum Super pada tiap dekade selalu berbeda, dan selera .konsumen dari tiap dekade tersebut juga berbeda. Apalagi sekarang konsumen rokok Djarum Super telah banyak telah banyak dikonsumsi oleh kalangan anak muda dengan usia antara 20 – 23 tahun yang tentu saja selera mereka tidak bisa disamakan dengan selera konsumen pada dekade 80an atau 90an. Bisa jadi, bagi konsumen dekade 80an, desain kemasan rokok Djarum Super tersebut adalah menarik. Tapi dengan hasil perhitungan sikap yang netral pada penelitian ini, bisa dibilang

bahwa konsumen pada saat ini menganggap desain kemasan rokok Djarum Super hanya biasa saja.

b. Atribut kadar tar dan nikotin

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, konsumen juga mengalami perkembangan pola pikir dalam memilih produk. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dan kriteria sebelum menentukan produk mana yang akan mereka beli. Demikian juga pada konsumen rokok, mereka ingin menikmati rokok namun juga ingin terhindar dari bahaya mengkonsumsi tar dan nikotin yang terkandung pada rokok tersebut. Salah satu solusinya adalah perusahaan harus melakukan riset untuk dapat menurunkan kadar tar dan nikotin dalam produk itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan tetap memperhatikan citarasa yang ada pada produk, sehingga konsumen dapat menjadi lebih puas dalam menikmati rokok Djarum Super tersebut nantinya.

2. Mengubah produk sesuai dengan karakteristik konsumen

Sesuai dengan hasil analisa pada hipotesis kedua yang diajukan penulis terbukti bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik (usia dan uang saku) terhadap pembelian rokok Djarum Super, maka perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan karakteristiknya tersebut. Konsumen rokok Djarum Super adalah terdiri dari individu dengan karakteristik usia dan uang saku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang sikap konsumen terhadap pembelian rokok Djarum Super pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menunjukkan bahwa :
  - Mayoritas konsumen rokok Djarum Super adalah berusia antara 20-23 tahun dengan jumlah 51 orang atau 53,12% dari total 96 responden.
  - Mayoritas konsumen rokok Djarum Super adalah mempunyai besar uang saku atau pendapatan per bulan antara Rp. 500.000; - Rp. 599.000; dengan jumlah 34 orang atau 35,47% dari total 96 responden.
2. Hasil analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa total sikap konsumen dalam membeli rokok Djarum Super adalah 12.173, yang jika dilihat pada skala interval berada pada kategori penilaian positif. Namun skor sikap pada masing-masing atribut produk tidak semuanya menunjukkan interpretasi positif. Atribut kemasan produk (desain kemasan menarik), serta kadar tar dan nikotin (kadar tar tidak berlebihan dan kadar nikotin tidak berlebihan) pada hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap menunjukkan sikap netral.



3. Hasil analisis uji F yang dilakukan terhadap sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia diperoleh nilai F hitung sebesar 6,832. Dengan demikian maka nilai F hitung  $>$  F tabel (3,094). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia terhadap pembelian rokok Djarum Super.
4. Hasil analisis uji F yang dilakukan terhadap sikap konsumen berdasarkan karakteristik jumlah uang saku diperoleh nilai F hitung sebesar 5,021. Dengan demikian maka nilai F hitung  $>$  F tabel (2,472). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jumlah uang saku terhadap pembelian rokok Djarum Super.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Karena telah terbukti bahwa atribut kemasan produk (desain kemasan menarik), serta kadar tar dan nikotin (kadar tar tidak berlebihan dan kadar nikotin tidak berlebihan) pada hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap menunjukkan sikap netral., maka pihak perusahaan harus membuat strategi produk yang tepat untuk bisa membuat konsumen mempunyai penilaian sikap yang positif terhadap atribut-atribut produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan desain kembali kemasan rokok Djarum Super tersebut dengan menambahkan motif-motif yang dapat menimbulkan kesan baru pada kemasan, atau dengan mengubah *style* pada

teks kemasan sehingga produk tersebut dapat mempunyai tampilan baru. Selain itu juga dengan melakukan riset untuk dapat menurunkan kadar tar dan nikotin dalam produk itu sendiri. Perusahaan tentu saja harus tetap memperhatikan citarasa yang ada pada produk, sehingga konsumen dapat menjadi lebih puas dalam menikmati rokok Djarum Super tersebut nantinya.

2. Karena telah terbukti adanya perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada kategori profil responden berdasarkan usia dan uang saku, maka pihak perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan karakteristiknya tersebut. Oleh karena itu pihak perusahaan harus membuat produk yang tepat untuk masing – masing konsumen yang berbeda – beda jumlah uang saku dan usianya. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari dan menentukan titik temu tentang apa saja yang diinginkan oleh masing-masing konsumen tersebut. Setelah itu perusahaan dapat menentukan perubahan apa sajakah yang harus dilakukan pada produk, sehingga konsumen dari berbagai karakteristik pun akan dapat menerima produk tersebut dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Muhammad, Suwarsono (2002). *Manajemen Strategik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Apriliyanti, Ade Angki Kargenti Dwinurul (2004). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Purnawan, Aditya (2003). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Iklan Media Televisi Pasta Gigi Pepsodent*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Arikunto, Suharsini (2002). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Churchill, Gilbert A (2005) *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. edisi keempat. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, G. Armstrong (2003) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Fu Chen, Chun, dan Hsin-Yun Hu (2006). The Attitudes of University Students to Classical Music Concerts: A Study in Consumer Behaviour. *International Journal of Management*. Poole: Jun 2006. Vol .23, Iss. 2, pg. 366,9 pgs.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen* Edisi pertama. Jakarta: Prenada Media.

Mowen, John C., dan M. Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Jakarta: Erlangga.

## IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang menurut saudara sesuai.

Program studi:

- a. Prodi Manajemen
- b. Prodi Akuntansi
- c. Prodi Ekonomi Pembangunan

Usia:

- a. < 20 tahun
- b. 20-23 tahun
- c. > 23 tahun

Jumlah uang saku/pendapatan per bulan rata-rata:

- a. < Rp. 400.000
- b. Rp. 400.000 – Rp. 499.000
- c. Rp. 500.000 – Rp. 599.000
- d. Rp. 600.000 – Rp. 699.000
- e.  $\geq$  Rp. 700.000

Seberapa sering anda mengkonsumsi rokok Djarum Super:

- a.  $\geq$  5 batang dalam satu hari
- b.  $\geq$  5 batang dalam dua hari
- c.  $\geq$  5 batang dalam tiga hari
- d.  $\geq$  5 batang dalam empat hari
- e.  $\geq$  5 batang dalam lima hari
- f.  $\geq$  5 batang dalam enam hari
- g.  $\geq$  5 batang dalam satu minggu

Sudah berapa lama anda mengkonsumsi rokok Djarum Super:

- a. < 3 bulan
- b. 3 – 6 bulan
- c. 7 – 12 bulan
- d.  $\geq$  12 bulan

Kepada Yth.  
Mahasiswa FE UII  
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka merealisasikan tugas akhir peneliti selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka peneliti mohon bantuan kepada rekan-rekan sekalian untuk berpartisipasi di dalamnya. Bentuk partisipasi yang peneliti harapkan dari rekan-rekan sekalian adalah dengan menjawab yang sebenar-benarnya untuk setiap pertanyaan pada kuesioner **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK DJARUM SUPER DI YOGYAKARTA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**. Selain itu kritik dan saran baik dalam lisan dan tulisan sangat diharapkan pula oleh peneliti.

Atas perhatian, bantuan, dan kesediaan rekan-rekan sekalian, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Amir Muliawan

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Pertanyaan tentang Keyakinan

Keterangan :

SY = Sangat yakin

Y = Yakin

RR = Ragu-ragu

TY = Tidak yakin

STY = Sangat tidak yakin

Berilah tanda (X) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Atribut produk yang dipertimbangkan	SY	Y	RR	TY	STY
<b>A. Harga beli produk</b> 1. Saya yakin harga beli rokok Djarum Super dapat terjangkau oleh masyarakat pada umumnya. 2. Saya yakin harga beli rokok Djarum Super sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
<b>B. Kemasan produk</b> 1. Saya yakin kemasan produk rokok Djarum Super mempunyai desain yang menarik. 2. Saya yakin kemasan produk rokok Djarum Super mampu menjaga kualitas dari isinya.					

Atribut produk yang dipertimbangkan	SY	Y	RR	TY	STY
<p><b>C. Cita rasa produk</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin cita rasa produk rokok Djarum Super mempunyai komposisi yang pas bagi konsumen.</li> <li>2. Saya yakin rokok Djarum Super mempunyai cita rasa produk yang khas.</li> </ol>					
<p><b>D. Kadar tar dan nikotin yang terkandung dalam produk</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin rokok Djarum Super mempunyai kadar tar yang tidak berlebihan.</li> <li>2. Saya yakin rokok Djarum Super mempunyai kadar nikotin yang tidak berlebihan.</li> </ol>					



## B. Pertanyaan tentang Evaluasi

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berilah tanda (X) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Atribut produk yang dipertimbangkan	SS	S	RR	TS	STS
<b>A. Harga beli produk</b> 1. Saya merasa harga beli rokok Djarum Super dapat terjangkau oleh masyarakat pada umumnya. 2. Saya merasa harga beli rokok Djarum Super sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
<b>B. Kemasan produk</b> 1. Saya merasa kemasan produk rokok Djarum Super mempunyai desain yang menarik. 2. Saya merasa kemasan produk rokok Djarum Super mampu menjaga kualitas dari isinya.					

Atribut produk yang dipertimbangkan	SS	S	RR	TS	STS
<p><b>C. Cita rasa produk</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa cita rasa produk rokok Djarum Super mempunyai komposisi yang pas bagi konsumen.</li> <li>2. Saya merasa rokok Djarum Super mempunyai cita rasa produk yang khas.</li> </ol>					
<p><b>D. Kadar tar dan nikotin yang terkandung dalam produk</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa rokok Djarum Super mempunyai kadar tar yang tidak berlebihan.</li> <li>2. Saya merasa rokok Djarum Super mempunyai kadar nikotin yang tidak berlebihan.</li> </ol>					

## Distribusi Jawaban Kuesioner

### Profil Responden

<b>Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah Uang Saku/ Pendapatan perbulan</b>
1	< 20 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
2	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
3	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
4	20 – 23 tahun	Rp. 400.000 – Rp. 499.000
5	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
6	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
7	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
8	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
9	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
10	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
11	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
12	< 20 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
13	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
14	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
15	20 – 23 tahun	≥ Rp. 700.000
16	< 20 tahun	≥ Rp. 700.000
17	< 20 tahun	≥ Rp. 700.000
18	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
19	< 20 tahun	Rp. 400.000 – Rp. 499.000
20	20 – 23 tahun	Rp. 400.000 – Rp. 499.000
21	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
22	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
23	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
24	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000

25	< 20 tahun	≥ Rp. 700.000
26	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
27	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
28	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
29	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
30	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
31	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
32	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
33	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
34	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
35	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
36	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
37	> 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
38	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
39	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
40	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
41	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
42	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
43	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
44	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
45	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
46	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
47	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
48	< 20 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
49	< 20 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
50	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
51	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000

52	< 20 tahun	Rp. 400.000 – Rp. 499.000
53	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
54	< 20 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
55	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
56	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
57	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
58	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
59	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
60	20 – 23 tahun	≥ Rp. 700.000
61	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
62	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
63	20 – 23 tahun	≥ Rp. 700.000
64	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
65	> 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
66	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
67	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
68	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
69	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
70	20 – 23 tahun	≥ Rp. 700.000
71	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
72	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
73	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
74	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
75	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
76	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
77	> 23 tahun	Rp. 400.000 – Rp. 499.000
78	> 23 tahun	< Rp. 400.000

79	20 – 23 tahun	≥ Rp. 700.000
80	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
81	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
82	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
83	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
84	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
85	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
86	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
87	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
88	> 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
89	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
90	< 20 tahun	≥ Rp. 700.000
91	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
92	> 23 tahun	≥ Rp. 700.000
93	20 – 23 tahun	Rp. 600.000 – Rp. 699.000
94	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000
95	< 20 tahun	≥ Rp. 700.000
96	20 – 23 tahun	Rp. 500.000 – Rp. 599.000

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### A. Keyakinan Harga

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	BI1.1	Keyakinan_ Harga
2.	BI1.2	Keyakinan_ Harga

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1.1	3.8333	.4885	.6242	.
BI1.2	3.7667	.8747	.6242	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7489

### B. Keyakinan Kemasan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	BI2.1	Keyakinan_ Kemasan
2.	BI2.2	Keyakinan_ Kemasan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI2.1	3.5667	.8747	.5746	.
BI2.2	3.7333	.7540	.5746	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7286

**C. Keyakinan Citarasa**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. BI3.1 Keyakinan\_ Cita Rasa
2. BI3.2 Keyakinan\_ Cita Rasa

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI3.1	4.0333	.5161	.6185	.
BI3.2	3.7000	.7690	.6185	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7550



#### D. Keyakinan Kadar Tar dan Nikotin

##### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. BI4.1 Keyakinan\_ Kadar Tar dan Nikotin  
2. BI4.2 Keyakinan\_ Kadar Tar dan Nikotin

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI4.1	3.2667	1.0989	.8785	.
BI4.2	3.1667	.4885	.8785	.

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8956

#### E. Evaluasi Harga

##### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. EI1.1 Evaluasi\_ Harga  
2. EI1.2 Evaluasi\_ Harga

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1.1	3.6667	.6437	.6932	.
EI1.2	3.5333	1.2920	.6932	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7902

**F. Evaluasi Kemasan**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. EI2.1 Evaluasi\_ Kemasan  
2. EI2.2 Evaluasi\_ Kemasan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI2.1	3.6000	1.2138	.6422	.
EI2.2	3.5000	.4655	.6422	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7301

**G. Evaluasi Citarasa**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. EI3.1 Evaluasi\_ Cita Rasa  
2. EI3.2 Evaluasi\_ Cita Rasa

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI3.1	3.8667	.6713	.5897	.
EI3.2	3.6000	.6621	.5897	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7419

**H. Evaluasi Kadar Tar dan Nikotin**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. EI4.1 Evaluasi\_ Kadar Tar dan Nikotin
2. EI4.2 Evaluasi\_ Kadar Tar dan Nikotin

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI4.1	3.1000	.7138	.9256	.
EI4.2	3.1333	.6023	.9256	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .9596



24	4	4	5	5	4	4	2	2
25	3	2	4	4	4	4	2	3
26	5	5	5	4	4	4	4	5
27	5	5	5	5	4	4	4	5
28	3	4	4	5	4	4	2	2
29	4	4	5	5	2	2	2	1
30	5	3	5	5	2	2	2	1
31	5	4	2	3	5	5	3	3
32	4	5	4	5	5	5	3	3
33	5	4	2	3	5	4	2	2
34	5	5	4	5	5	5	5	4
35	4	4	4	3	5	5	5	4
36	4	4	2	4	5	5	5	2
37	4	3	5	5	5	5	5	4
38	4	4	2	4	5	4	5	4
39	5	2	2	3	5	5	4	3
40	4	4	2	4	5	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5	5	4
42	4	4	5	4	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	4	5
44	5	4	5	4	5	5	4	4
45	5	4	5	4	5	5	4	4
46	4	3	4	4	4	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5	5	4
48	4	2	5	4	5	4	5	4
49	5	4	5	5	5	5	4	4
50	4	4	5	4	4	5	4	5

51	5	5	4	4	4	5	4	5
52	4	4	5	3	3	3	4	4
53	3	4	5	3	4	5	4	5
54	3	5	5	1	3	5	5	4
55	4	4	5	4	4	5	5	4
56	2	4	2	4	4	4	2	2
57	4	4	4	4	4	5	4	4
58	3	4	2	4	4	5	2	2
59	4	5	4	3	4	4	3	3
60	5	5	4	4	2	5	4	5
61	4	5	5	3	4	4	5	5
62	4	5	3	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	5	5	5	4
64	5	5	2	3	3	5	5	5
65	5	5	5	4	4	5	5	5
66	4	4	3	4	4	4	4	4
67	5	3	3	4	4	4	4	5
68	5	5	4	4	4	5	5	3
69	4	5	5	5	4	4	5	4
70	5	4	4	4	2	5	4	5
71	4	5	5	5	4	4	4	4
72	3	4	3	5	5	4	4	4
73	5	5	5	4	5	5	4	4
74	5	4	4	5	4	5	4	5
75	2	4	2	4	4	5	5	5
76	4	4	3	5	5	4	5	4
77	5	5	4	4	5	2	4	4

78	4	4	4	4	5	2	5	4
79	5	5	4	5	4	5	4	4
80	3	4	2	5	4	5	5	4
81	4	5	3	5	5	4	4	3
82	5	5	4	4	4	4	3	3
83	4	4	4	5	4	5	3	3
84	3	5	4	4	4	4	3	3
85	2	4	2	4	4	4	4	4
86	5	3	2	5	5	2	3	2
87	4	3	4	4	4	4	3	3
88	5	3	2	4	5	2	3	2
89	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	1	3	4	5	2	4	2
91	4	5	4	4	5	5	5	4
92	4	5	5	4	4	4	4	4
93	5	4	3	3	3	3	3	2
94	2	4	2	4	3	4	2	2
95	4	3	2	3	3	3	3	4
96	3	4	4	3	4	4	3	3

**Rekapitulasi Data  
Kelompok Evaluasi**

Responden	Harga		Kemasan		Citarasa		Tar dan Nikotin	
	ei1.1	ei1.2	ei2.1	ei2.2	ei3.1	ei3.2	ei4.1	ei4.2
1	4	5	1	3	3	4	1	1
2	5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	3	4	4	3	3
4	5	4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	3	3	3	3	3	3
6	4	5	3	3	4	3	4	3
7	5	5	3	3	3	3	3	3
8	5	4	3	3	3	3	3	3
9	5	4	3	2	1	3	3	3
10	5	4	3	1	1	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3
13	5	5	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4	5	4	5
15	5	5	4	4	4	4	3	3
16	5	4	4	5	4	5	4	4
17	5	4	5	5	4	5	4	4
18	4	4	5	5	4	5	4	4
19	4	4	5	5	4	4	3	3
20	4	4	5	5	4	4	3	3
21	2	4	4	4	4	4	3	3
22	2	4	4	5	4	4	3	3
23	4	4	5	4	4	4	4	4



24	4	4	5	5	4	4	2	2
25	3	3	5	5	4	4	3	2
26	4	4	4	5	4	5	4	4
27	4	4	5	5	4	5	4	4
28	3	4	5	4	4	4	2	2
29	4	3	5	5	3	2	2	2
30	4	3	5	5	3	2	2	2
31	4	3	2	4	5	3	2	2
32	4	3	2	4	5	4	3	3
33	5	4	2	3	5	4	2	2
34	5	4	4	4	5	5	4	4
35	4	4	4	5	5	4	4	3
36	5	4	2	4	5	5	4	4
37	4	4	2	3	5	5	4	5
38	5	3	3	4	5	4	4	5
39	4	3	2	3	5	5	3	4
40	4	4	2	4	5	5	3	3
41	4	3	5	4	5	5	5	4
42	4	3	5	4	5	5	3	3
43	4	4	4	5	5	5	5	4
44	5	4	4	4	5	5	3	5
45	4	5	5	5	5	5	4	5
46	3	4	4	4	3	5	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	3	5	4	3	5	4	3
49	4	3	5	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4

51	3	4	4	4	4	4	4	5
52	4	5	5	3	3	5	3	3
53	2	5	5	3	3	5	4	4
54	4	4	4	2	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4
56	2	4	2	4	3	5	2	2
57	4	5	4	4	4	4	3	4
58	3	5	2	4	3	4	2	2
59	4	5	4	3	4	4	3	3
60	5	5	4	4	2	5	4	4
61	4	4	2	4	4	4	5	5
62	2	4	3	3	4	4	5	5
63	4	5	4	3	4	5	4	4
64	5	5	2	3	3	5	4	5
65	4	5	5	5	4	5	5	4
66	2	4	2	4	4	4	5	4
67	3	4	3	4	4	4	4	4
68	3	3	3	4	3	5	4	4
69	4	4	3	4	4	5	5	4
70	5	5	4	4	2	4	5	4
71	5	3	3	4	5	5	5	4
72	2	4	4	5	3	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	3	5	4	5	5	5
75	3	4	2	5	4	3	5	4
76	4	5	4	4	4	4	5	4
77	4	4	4	5	5	2	4	5

78	4	4	4	4	4	2	4	4
79	3	4	4	4	4	4	4	4
80	2	4	2	5	5	3	5	5
81	4	3	3	5	5	3	3	3
82	3	4	4	4	5	5	5	5
83	4	4	4	5	4	4	4	4
84	3	3	4	4	4	4	3	3
85	2	4	2	4	4	3	4	4
86	4	3	3	5	5	2	2	3
87	4	3	3	5	4	4	3	3
88	4	3	3	5	5	2	2	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3
90	3	2	5	5	4	1	5	1
91	3	5	4	4	5	5	4	3
92	3	5	4	4	5	5	4	4
93	5	4	2	2	3	3	3	2
94	2	4	2	4	3	4	2	2
95	4	4	2	3	3	3	3	4
96	3	4	3	4	4	4	3	3

## Penghitungan Fishbein

### Harga Produk

Responden	Kepercayaan (bi)		Evaluasi (ei)		Sikap (Ao)	
	bi1.1	bi1.2	ei1.1	ei1.2	Ao1.1	Ao1.2
1	5	5	4	5	20	25
2	4	4	5	4	20	16
3	4	4	4	5	16	20
4	5	4	5	4	25	16
5	4	5	4	5	16	25
6	4	4	4	5	16	20
7	5	5	5	5	25	25
8	5	5	5	4	25	20
9	5	5	5	4	25	20
10	5	4	5	4	25	16
11	4	4	4	4	16	16
12	4	5	4	4	16	20
13	5	4	5	5	25	20
14	4	4	5	5	20	20
15	4	4	5	5	20	20
16	5	5	5	4	25	20
17	4	5	5	4	20	20
18	5	4	4	4	20	16
19	4	4	4	4	16	16
20	4	4	4	4	16	16
21	3	4	2	4	6	16
22	4	4	2	4	8	16
23	4	4	4	4	16	16

24	4	4	4	4	16	16
25	3	2	3	3	9	6
26	5	5	4	4	20	20
27	5	5	4	4	20	20
28	3	4	3	4	9	16
29	4	4	4	3	16	12
30	5	3	4	3	20	9
31	5	4	4	3	20	12
32	4	5	4	3	16	15
33	5	4	5	4	25	16
34	5	5	5	4	25	20
35	4	4	4	4	16	16
36	4	4	5	4	20	16
37	4	3	4	4	16	12
38	4	4	5	3	20	12
39	5	2	4	3	20	6
40	4	4	4	4	16	16
41	5	4	4	3	20	12
42	4	4	4	3	16	12
43	4	4	4	4	16	16
44	5	4	5	4	25	16
45	5	4	4	5	20	20
46	4	3	3	4	12	12
47	5	5	4	4	20	20
48	4	2	2	3	8	6
49	5	4	4	3	20	12
50	4	4	4	4	16	16

51	5	5	3	4	15	20
52	4	4	4	5	16	20
53	3	4	2	5	6	20
54	3	5	4	4	12	20
55	4	4	4	4	16	16
56	2	4	2	4	4	16
57	4	4	4	5	16	20
58	3	4	3	5	9	20
59	4	5	4	5	16	25
60	5	5	5	5	25	25
61	4	5	4	4	16	20
62	4	5	2	4	8	20
63	4	4	4	5	16	20
64	5	5	5	5	25	25
65	5	5	4	5	20	25
66	4	4	2	4	8	16
67	5	3	3	4	15	12
68	5	5	3	3	15	15
69	4	5	4	4	16	20
70	5	4	5	5	25	20
71	4	5	5	3	20	15
72	3	4	2	4	6	16
73	5	5	4	4	20	20
74	5	4	3	4	15	16
75	2	4	3	4	6	16
76	4	4	4	5	16	20
77	5	5	4	4	20	20

78	4	4	4	4	16	16
79	5	5	3	4	15	20
80	3	4	2	4	6	16
81	4	5	4	3	16	15
82	5	5	3	4	15	20
83	4	4	4	4	16	16
84	3	5	3	3	9	15
85	2	4	2	4	4	16
86	5	3	4	3	20	9
87	4	3	4	3	16	9
88	5	3	4	3	20	9
89	4	4	4	4	16	16
90	4	1	3	2	12	2
91	4	5	3	5	12	25
92	4	5	3	5	12	25
93	5	4	5	4	25	16
94	2	4	2	4	4	16
95	4	3	4	4	16	12
96	3	4	3	4	9	16
Jumlah					1575	1624

**Penghitungan Fishbein**  
**Kemasan Produk**

Responden	Kepercayaan (bi)		Evaluasi (ei)		Sikap (Ao)	
	bi2.1	bi2.2	ei2.1	ei2.2	Ao2.1	Ao2.2
1	1	4	1	3	1	12
2	4	3	4	3	16	9
3	3	3	3	3	9	9
4	3	3	3	3	9	9
5	3	3	3	3	9	9
6	3	3	3	3	9	9
7	4	4	3	3	12	12
8	4	4	3	3	12	12
9	3	2	3	2	9	4
10	4	2	3	1	12	2
11	4	4	4	4	16	16
12	4	4	4	4	16	16
13	5	5	4	4	20	20
14	4	5	4	5	16	25
15	5	5	4	4	20	20
16	5	4	4	5	20	20
17	5	5	5	5	25	25
18	5	4	5	5	25	20
19	5	5	5	5	25	25
20	5	5	5	5	25	25
21	4	5	4	4	16	20
22	5	5	4	5	20	25
23	4	4	5	4	20	16



24	5	5	5	5	25	25
25	4	4	5	5	20	20
26	5	4	4	5	20	20
27	5	5	5	5	25	25
28	4	5	5	4	20	20
29	5	5	5	5	25	25
30	5	5	5	5	25	25
31	2	3	2	4	4	12
32	4	5	2	4	8	20
33	2	3	2	3	4	9
34	4	5	4	4	16	20
35	4	3	4	5	16	15
36	2	4	2	4	4	16
37	5	5	2	3	10	15
38	2	4	3	4	6	16
39	2	3	2	3	4	9
40	2	4	2	4	4	16
41	5	5	5	4	25	20
42	5	4	5	4	25	16
43	5	5	4	5	20	25
44	5	4	4	4	20	16
45	5	4	5	5	25	20
46	4	4	4	4	16	16
47	4	5	4	4	16	20
48	5	4	5	4	25	16
49	5	5	5	4	25	20
50	5	4	4	4	20	16

51	4	4	4	4	16	16
52	5	3	5	3	25	9
53	5	3	5	3	25	9
54	5	1	4	2	20	2
55	5	4	4	4	20	16
56	2	4	2	4	4	16
57	4	4	4	4	16	16
58	2	4	2	4	4	16
59	4	3	4	3	16	9
60	4	4	4	4	16	16
61	5	3	2	4	10	12
62	3	4	3	3	9	12
63	4	5	4	3	16	15
64	2	3	2	3	4	9
65	5	4	5	5	25	20
66	3	4	2	4	6	16
67	3	4	3	4	9	16
68	4	4	3	4	12	16
69	5	5	3	4	15	20
70	4	4	4	4	16	16
71	5	5	3	4	15	20
72	3	5	4	5	12	25
73	5	4	4	4	20	16
74	4	5	3	5	12	25
75	2	4	2	5	4	20
76	3	5	4	4	12	20
77	4	4	4	5	16	20

78	4	4	4	4	16	16
79	4	5	4	4	16	20
80	2	5	2	5	4	25
81	3	5	3	5	9	25
82	4	4	4	4	16	16
83	4	5	4	5	16	25
84	4	4	4	4	16	16
85	2	4	2	4	4	16
86	2	5	3	5	6	25
87	4	4	3	5	12	20
88	2	4	3	5	6	20
89	4	4	4	4	16	16
90	3	4	5	5	15	20
91	4	4	4	4	16	16
92	5	4	4	4	20	16
93	3	3	2	2	6	6
94	2	4	2	4	4	16
95	2	3	2	3	4	9
96	4	3	3	4	12	12
Jumlah					1404	1611

### Penghitungan Fishbein

#### Citarasa Produk

Responden	Kepercayaan (bi)		Evaluasi (ei)		Sikap (Ao)	
	bi3.1	bi3.2	ei3.1	ei3.2	Ao3.1	Ao3.2
1	1	3	3	4	3	12
2	3	4	4	4	12	16
3	4	4	4	4	16	16
4	4	4	4	4	16	16
5	4	4	3	3	12	12
6	4	4	4	3	16	12
7	3	4	3	3	9	12
8	3	4	3	3	9	12
9	3	5	1	3	3	15
10	3	5	1	3	3	15
11	4	4	4	4	16	16
12	4	4	4	4	16	16
13	5	5	4	4	20	20
14	4	5	4	5	16	25
15	4	4	4	4	16	16
16	5	5	4	5	20	25
17	5	4	4	5	20	20
18	4	4	4	5	16	20
19	4	4	4	4	16	16
20	4	4	4	4	16	16
21	4	4	4	4	16	16
22	4	5	4	4	16	20
23	4	4	4	4	16	16

24	4	4	4	4	16	16
25	4	4	4	4	16	16
26	4	4	4	5	16	20
27	4	4	4	5	16	20
28	4	4	4	4	16	16
29	2	2	3	2	6	4
30	2	2	3	2	6	4
31	5	5	5	3	25	15
32	5	5	5	4	25	20
33	5	4	5	4	25	16
34	5	5	5	5	25	25
35	5	5	5	4	25	20
36	5	5	5	5	25	25
37	5	5	5	5	25	25
38	5	4	5	4	25	16
39	5	5	5	5	25	25
40	5	4	5	5	25	20
41	5	5	5	5	25	25
42	5	5	5	5	25	25
43	5	5	5	5	25	25
44	5	5	5	5	25	25
45	5	5	5	5	25	25
46	4	5	3	5	12	25
47	5	5	4	4	20	20
48	5	4	3	5	15	20
49	5	5	4	4	20	20
50	4	5	4	4	16	20

51	4	5	4	4	16	20
52	3	3	3	5	9	15
53	4	5	3	5	12	25
54	3	5	4	5	12	25
55	4	5	4	5	16	25
56	4	4	3	5	12	20
57	4	5	4	4	16	20
58	4	5	3	4	12	20
59	4	4	4	4	16	16
60	2	5	2	5	4	25
61	4	4	4	4	16	16
62	4	4	4	4	16	16
63	5	5	4	5	20	25
64	3	5	3	5	9	25
65	4	5	4	5	16	25
66	4	4	4	4	16	16
67	4	4	4	4	16	16
68	4	5	3	5	12	25
69	4	4	4	5	16	20
70	2	5	2	4	4	20
71	4	4	5	5	20	20
72	5	4	3	4	15	16
73	5	5	4	4	20	20
74	4	5	4	5	16	25
75	4	5	4	3	16	15
76	5	4	4	4	20	16
77	5	2	5	2	25	4

78	5	2	4	2	20	4
79	4	5	4	4	16	20
80	4	5	5	3	20	15
81	5	4	5	3	25	12
82	4	4	5	5	20	20
83	4	5	4	4	16	20
84	4	4	4	4	16	16
85	4	4	4	3	16	12
86	5	2	5	2	25	4
87	4	4	4	4	16	16
88	5	2	5	2	25	4
89	4	4	4	4	16	16
90	5	2	4	1	20	2
91	5	5	5	5	25	25
92	4	4	5	5	20	20
93	3	3	3	3	9	9
94	3	4	3	4	9	16
95	3	3	3	3	9	9
96	4	4	4	4	16	16
Jumlah					1606	1700

**Penghitungan Fishbein**  
**Kadar Tar dan Nikotin Produk**

Responden	Kepercayaan (bi)		Evaluasi (ei)		Sikap (Ao)	
	bi4.1	bi4.2	ei4.1	ei4.2	ai4.1	ai4.2
1	3	3	1	1	3	3
2	4	4	4	4	16	16
3	3	3	3	3	9	9
4	3	3	3	3	9	9
5	3	3	3	3	9	9
6	3	3	4	3	12	9
7	3	3	3	3	9	9
8	3	3	3	3	9	9
9	3	3	3	3	9	9
10	3	3	3	3	9	9
11	3	3	3	3	9	9
12	3	3	3	3	9	9
13	4	4	4	4	16	16
14	4	4	4	5	16	20
15	4	3	3	3	12	9
16	4	5	4	4	16	20
17	4	5	4	4	16	20
18	4	5	4	4	16	20
19	3	3	3	3	9	9
20	3	3	3	3	9	9
21	3	3	3	3	9	9
22	3	3	3	3	9	9
23	4	4	4	4	16	16



24	2	2	2	2	4	4
25	2	3	3	2	6	6
26	4	5	4	4	16	20
27	4	5	4	4	16	20
28	2	2	2	2	4	4
29	2	1	2	2	4	2
30	2	1	2	2	4	2
31	3	3	2	2	6	6
32	3	3	3	3	9	9
33	2	2	2	2	4	4
34	5	4	4	4	20	16
35	5	4	4	3	20	12
36	5	2	4	4	20	8
37	5	4	4	5	20	20
38	5	4	4	5	20	20
39	4	3	3	4	12	12
40	4	4	3	3	12	12
41	5	4	5	4	25	16
42	5	5	3	3	15	15
43	4	5	5	4	20	20
44	4	4	3	5	12	20
45	4	4	4	5	16	20
46	5	5	3	4	15	20
47	5	4	4	4	20	16
48	5	4	4	3	20	12
49	4	4	4	5	16	20
50	4	5	4	4	16	20

51	4	5	4	5	16	25
52	4	4	3	3	12	12
53	4	5	4	4	16	20
54	5	4	5	4	25	16
55	5	4	4	4	20	16
56	2	2	2	2	4	4
57	4	4	3	4	12	16
58	2	2	2	2	4	4
59	3	3	3	3	9	9
60	4	5	4	4	16	20
61	5	5	5	5	25	25
62	4	4	5	5	20	20
63	5	4	4	4	20	16
64	5	5	4	5	20	25
65	5	5	5	4	25	20
66	4	4	5	4	20	16
67	4	5	4	4	16	20
68	5	3	4	4	20	12
69	5	4	5	4	25	16
70	4	5	5	4	20	20
71	4	4	5	4	20	16
72	4	4	4	5	16	20
73	4	4	4	4	16	16
74	4	5	5	5	20	25
75	5	5	5	4	25	20
76	5	4	5	4	25	16
77	4	4	4	5	16	20

78	5	4	4	4	20	16
79	4	4	4	4	16	16
80	5	4	5	5	25	20
81	4	3	3	3	12	9
82	3	3	5	5	15	15
83	3	3	4	4	12	12
84	3	3	3	3	9	9
85	4	4	4	4	16	16
86	3	2	2	3	6	6
87	3	3	3	3	9	9
88	3	2	2	3	6	6
89	4	3	4	3	16	9
90	4	2	5	1	20	2
91	5	4	4	3	20	12
92	4	4	4	4	16	16
93	3	2	3	2	9	4
94	2	2	2	2	4	4
95	3	4	3	4	9	16
96	3	3	3	3	9	9
Jumlah					1360	1293

**Uji Anova terhadap Karakteristik Usia Konsumen**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<b>AO1 Sikap Konsumen Harga</b>	< 20 Thn	12,0278	5,77640	1,36151	9,1552	14,9003	3,75	22,50
	20 - 23 Thn	14,1176	4,82788	0,67604	12,7598	15,4755	3,00	25,00
	> 23 Thn	16,0556	3,31106	0,63721	14,7457	17,3654	10,50	22,50
	Total	14,2708	4,80730	0,49064	13,2968	15,2449	3,00	25,00
<b>AO2 Sikap Konsumen Kemasan</b>	< 20 Thn	11,0694	5,38025	1,26814	8,3939	13,7450	5,00	22,50
	20 - 23 Thn	12,4608	4,36588	0,61135	11,2329	13,6887	6,00	22,50
	> 23 Thn	15,2130	4,53019	0,87184	13,4209	17,0050	5,00	22,50
	Total	12,9740	4,80439	0,49035	12,0005	13,9474	5,00	22,50
<b>AO3 Sikap Konsumen Cita Rasa</b>	< 20 Thn	13,0000	4,84389	1,14171	10,5912	15,4088	6,25	22,50
	20 - 23 Thn	13,8284	4,05416	0,56770	12,6882	14,9687	4,00	20,25
	> 23 Thn	16,2130	5,05865	0,97354	14,2118	18,2141	4,00	20,25
	Total	14,3438	4,61851	0,47137	13,4080	15,2795	4,00	22,50

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<b>AO4 Sikap Konsumen Kadar Tar &amp; Nikotin</b>	< 20 Thn	8,3750	4,61555	1,08790	6,0797	10,6703	1,00	18,00
	20 - 23 Thn	10,0392	4,84339	0,67821	8,6770	11,4014	3,00	18,00
	> 23 Thn	13,2130	4,60231	0,88572	11,3923	15,0336	6,00	22,50
	Total	10,6198	5,00026	0,51034	9,6066	11,6329	1,00	22,50
<b>AO.TOT Sikap Konsumen</b>	< 20 Thn	44,4722	17,51363	4,12800	35,7629	53,1815	20,00	83,25
	20 - 23 Thn	50,4461	14,47319	2,02665	46,3754	54,5167	25,25	78,50
	> 23 Thn	60,6944	15,13534	2,91280	54,7071	66,6818	29,25	83,25
	Total	52,2083	16,16497	1,64983	48,9330	55,4837	20,00	83,25

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>AO1 Sikap Konsumen Harga</b>	Between Groups	177,761	2	88,881	4,097	0,020
	Within Groups	2.017,697	93	21,696		
	Total	2.195,458	95			
<b>AO2 Sikap Konsumen Kemasan</b>	Between Groups	214,075	2	107,037	5,031	0,008
	Within Groups	1.978,735	93	21,277		
	Total	2.192,810	95			
<b>AO3 Sikap Konsumen Cita Rasa</b>	Between Groups	140,382	2	70,191	3,461	0,035
	Within Groups	1.886,024	93	20,280		
	Total	2.026,406	95			
<b>AO4 Sikap Konsumen Kadar Tar &amp; Nikotin</b>	Between Groups	289,457	2	144,728	6,453	0,002
	Within Groups	2.085,791	93	22,428		
	Total	2.375,247	95			
<b>AO.TOT Sikap Konsumen</b>	Between Groups	3.180,016	2	1.590,008	6,832	0,002
	Within Groups	21.644,067	93	232,732		
	Total	24.824,083	95			

**Uji Anova terhadap Karakteristik Uang Saku Konsumen**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<b>AO1 Sikap Konsumen_ Harga</b>	< Rp. 400.000	16,0000	.	.	.	.	16,00	16,00
	Rp. 400.000 - Rp. 499.000	16,0500	2,74089	1,22577	12,6467	19,4533	12,25	20,00
	Rp. 500.000 - Rp. 599.000	11,9338	4,57774	0,78508	10,3366	13,5311	3,75	20,25
	Rp. 600.000 - Rp. 699.000	14,5859	4,29957	0,76006	13,0358	16,1361	3,00	20,25
	≥ Rp. 700.000	16,7188	4,88693	0,99754	14,6552	18,7823	6,25	25,00
	Total	96	14,2708	4,80730	0,49064	13,2968	15,2449	3,00
<b>AO2 Sikap Konsumen_ Kemasan</b>	< Rp. 400.000	16,0000	.	.	.	.	16,00	16,00
	Rp. 400.000 - Rp. 499.000	9,4500	2,80847	1,25599	5,9628	12,9372	6,25	14,00
	Rp. 500.000 - Rp. 599.000	11,1765	4,02480	0,69025	9,7722	12,5808	6,25	22,50
	Rp. 600.000 - Rp. 699.000	13,2578	5,10869	0,90310	11,4159	15,0997	5,00	22,50
	≥ Rp. 700.000	15,7500	4,41834	0,90189	13,8843	17,6157	6,00	22,50
	Total	96	12,9740	4,80439	0,49035	12,0005	13,9474	5,00

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<b>AO3 Sikap Konsumen_ Cita Rasa</b>	1	6,2500	.	.	.	.	6,25	6,25
	5	12,6500	4,68908	2,09702	6,8277	18,4723	6,25	16,00
	34	13,2426	3,70324	0,63510	11,9505	14,5348	5,00	20,25
	32	14,5703	4,53492	0,80167	12,9353	16,2053	4,00	20,25
	24	16,2917	5,25267	1,07220	14,0737	18,5097	4,00	22,50
	Total	96	14,3438	4,61851	0,47137	13,4080	15,2795	4,00
<b>AO4 Sikap Konsumen_ Kadar Tar &amp; Nikotin</b>	1	12,0000	.	.	.	.	12,00	12,00
	5	7,7000	3,80132	1,70000	2,9800	12,4200	1,00	10,50
	34	8,8603	5,17431	0,88739	7,0549	10,6657	3,00	22,50
	32	10,4688	4,55422	0,80508	8,8268	12,1107	3,00	18,00
	24	13,8646	4,10592	0,83812	12,1308	15,5984	6,25	20,25
	Total	96	10,6198	5,00026	0,51034	9,6066	11,6329	1,00



AO.TOT Sikap Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp. 400.000	1	50,2500	.	.	.	.	50,25	50,25
Rp. 400.000 - Rp. 499.000	5	45,8500	9,70438	4,33993	33,8004	57,8996	28,50	50,75
Rp. 500.000 - Rp. 599.000	34	45,2132	14,96753	2,56691	39,9908	50,4357	25,25	83,25
Rp. 600.000 - Rp. 699.000	32	52,8828	15,69441	2,77441	47,2244	58,5413	20,00	76,50
≥ Rp. 700.000	24	62,6250	14,64118	2,98862	56,4426	68,8074	27,50	83,25
Total	96	52,2083	16,16497	1,64983	48,9330	55,4837	20,00	83,25

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>AO1 Sikap Konsumen Harga</b>	Between Groups	351,504	4	87,876	4,337	0,003
	Within Groups	1.843,954	91	20,263		
	Total	2.195,458	95			
<b>AO2 Sikap Konsumen Kemasan</b>	Between Groups	368,633	4	92,158	4,597	0,002
	Within Groups	1.824,177	91	20,046		
	Total	2.192,810	95			
<b>AO3 Sikap Konsumen Cita Rasa</b>	Between Groups	213,783	4	53,446	2,683	0,036
	Within Groups	1.812,623	91	19,919		
	Total	2.026,406	95			
<b>AO4 Sikap Konsumen Kadar Tar &amp; Nikotin</b>	Between Groups	403,207	4	100,802	4,652	0,002
	Within Groups	1.972,040	91	21,671		
	Total	2.375,247	95			
<b>AO.TOT Sikap Konsumen</b>	Between Groups	4.488,369	4	1.122,092	5,021	0,001
	Within Groups	20.335,715	91	223,469		
	Total	24.824,083	95			