

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 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 atmosfer 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 indeks 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 indeks 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 indeks 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

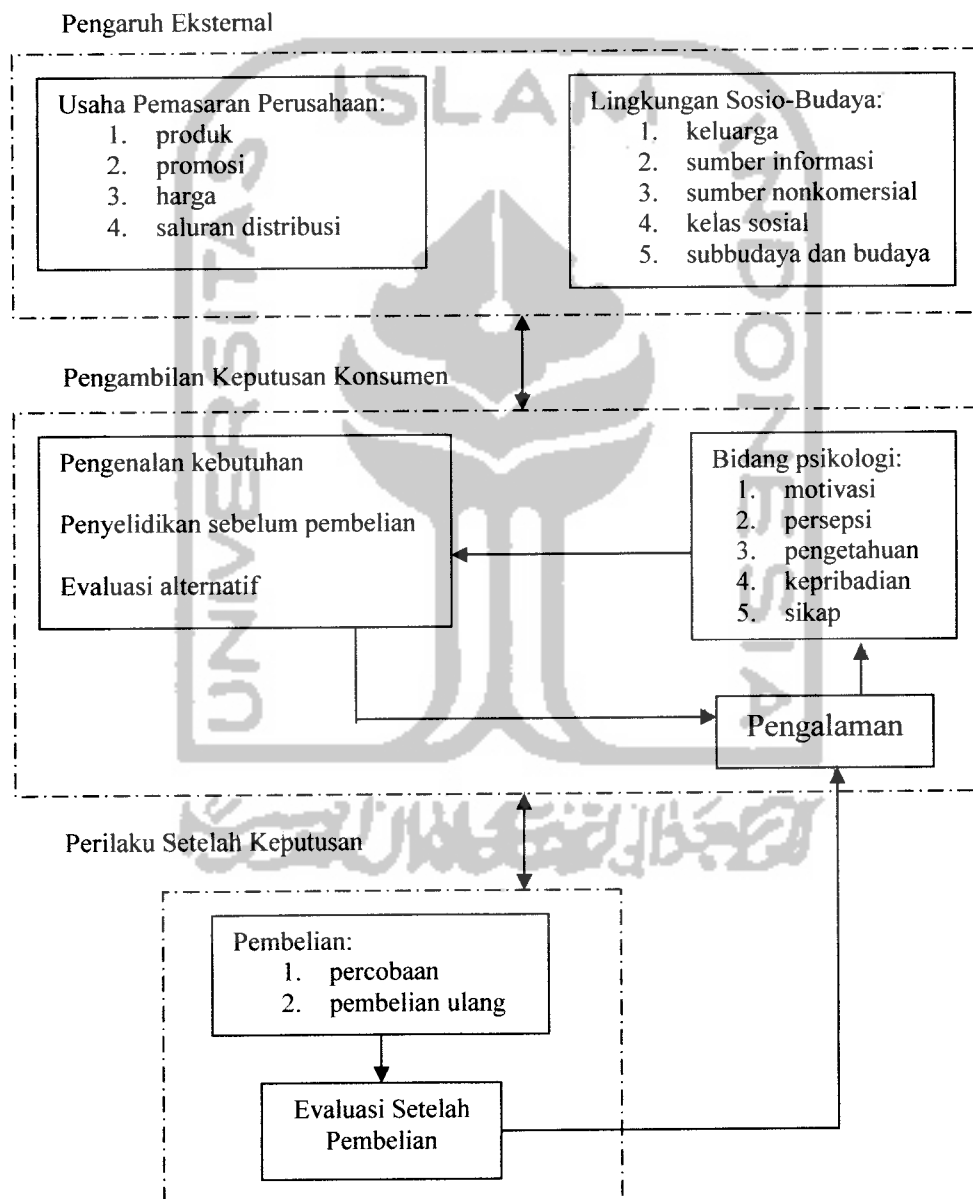
Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Informasi ini dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

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.

