

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

Umur Responden	Jumlah	%
< 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

Pendapatan Responden	Jumlah	%
< 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%
Jumlah	96 orang	100 %

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 :

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 :

- Skor minimal = (1 x 1) x 96 = 96
- Skor maksimal = (5 x 5) x 96 = 2.400

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n}$$

$$= \frac{2400 - 96}{5}$$

$$= 460,8$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

96 – 556,8	= Sangat negatif
557,8 – 1017,6	= Negatif
1018,6 – 1478,4	= Netral
1479,4 – 1939,2	= Positif
1940,2 – 2400	= Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut (perhitungan lihat lampiran) :

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 : $(5 \times 5) \times 8 \times 96 = 19.200$

b. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

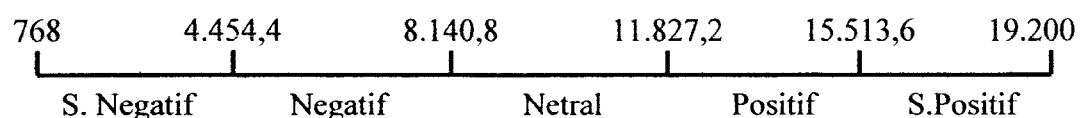
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{19.200 - 768}{5} \\ &= 3686,4 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut :

768 – 4.454,4	= Sangat negatif
4.455,4 – 8.140,8	= Negatif
8.141,8 – 11.827,2	= Netral
11.828,2 – 15.513,6	= Positif
15.514,6 – 19.200	= Sangat positif

Untuk menentukan total skor sikap konsumen dapat dilakukan dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing-masing 16 butir pertanyaan. Sehingga total skor sikap konsumen adalah sebagai berikut : $1.575 + 1.624 + 1.404 + 1.611 + 1.606 + 1.700 + 1.360 + 1.293 = 12.173$. Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut :



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 (A_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 α adalah sebesar 0,05, maka nilai P lebih kecil dibandingkan dengan nilai α , 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

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3180.016	2	1590.008	6.832	.002
Within Groups	21644.067	93	232.732		
Total	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 α adalah sebesar 0,05, maka nilai P lebih kecil dibandingkan dengan nilai α , 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

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4488.369	4	1112.092	5.021	.001
Within Groups	20335.715	91	223.469		
Total	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 untuk 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

produk yang tepat untuk masing-masing konsumen yang berbeda karakteristiknya tersebut. 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.

