

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan
2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**NYKE PRAMUDYA NITA SARI
NIM. 0910322016**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2011**

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mengaruniakan rahmat dan berkat-Nya kepada seluruh makhluk. Penulis memanjatkan rasa syukur yang tak terhingga kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wasis A. MP., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.

6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang selalu memberikan ilmu dan meluangkan waktu dalam membimbing hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak Patsrikan, Ibu Sri Utami Asih, Mas Dedy Pramudya dan Kakakku Resky Pramudya tercinta yang senantiasa mendoakan selama menjalani dan melewati kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 Desember 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

Tanda Pengesahan.....	i
Tanda Persetujuan Skripsi.....	ii
Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Ringkasan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II Tinjauan Pustaka.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. <i>Mapping</i> (Pemetaan) Penelitian Terdahulu.....	12
C. Produk.....	15
1. Pengertian Produk	15
2. Tingkat Produk.....	15
3. Klasifikasi Produk.....	16
D. Atribut Produk	18
1. Pengertian Atribut Produk.....	18
2. Komponen Atribut Produk	19
a. Harga.....	19
b. Merek.....	20
c. Kemasan	22
d. Kualitas	23
E. Perilaku Konsumen	24
1. Pengertian Perilaku Konsumen	24
2. Fakto-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
F. Keputusan Pembelian.....	28
1. Proses Keputusan Pembelian	28
2. Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian	30
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	31
G. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	32
H. Model Konseptual.....	33
BAB III Metode Penelitian	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Konsep, Variabel, dan Pengukuran.....	36

1. Konsep.....	36
2. Variabel	37
3. Definisi Operasional.....	37
4. Skala Pengukuran.....	40
C. Populasi dan Penentuan Sampel	41
D. Pengumpulan Data	43
1. Lokasi Penelitian	43
2. Sumber Data.....	44
3. Metode Pengumpulan Data.....	44
4. Instrumen Penelitian	45
E. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Realibilitas	46
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	47
F. Analisis Data	50
1. Analisis Diskriptif	50
2. Analisis Linier Berganda.....	50
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
A. Gambaran Umum Responden	54
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	55
4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	56
5. Distribusi Responden Berdasarkan lama Mengkonsumsi Rokok LA Light	56
B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	57
1. Variabel Harga (X_1)	57
2. Variabel Merek (X_2).....	59
3. Variabel Kemasan (X_3)	61
4. Variabel Kualitas (X_4).....	63
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
C. Pengujian Hipotesis	66
1. Analisis Regresi Linier Berganda	66
2. Uji Parsial.....	69
E. Pembahasan	70
BAB V Penutup	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal.
2.1	Model konseptual	34



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal.
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	12
3.1	Konsep, Variabel, dan Indikator dalam Penelitian	40
3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X_1)	47
3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Merek (X_2)	48
3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan (X_3)	48
3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas (X_4)	49
3.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	49
4.1	Usia Responden	54
4.2	Jenis Kelamin Responden	55
4.3	Angkatan Mahasiswa	55
4.4	Uang Saku Perbulan Responden	56
4.5	Lama Mengonsumsi Rokok LA Light	57
4.6	Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_1)	58
4.7	Jawaban Responden untuk Variabel Merek (X_2)	59
4.8	Jawaban Responden untuk Variabel Kemasan (X_3)	61
4.9	Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas (X_4)	63
4.10	Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.11	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3) dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2002:448). Dalam persaingan di dunia bisnis barang dan jasa yang semakin kompetitif, saat ini berbagai macam produk beredar di pasar dengan menawarkan harga dan kualitas yang beragam. Untuk itu, setiap produsen harus berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produknya, maka perusahaan harus mengetahui tingkah laku konsumen terutama yang ada pada pasar sasarannya. Kekuatan pasar yang berada di tangan konsumen menuntut perusahaan untuk mengerti dan memahami kebutuhan serta selera yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian bebas

memilih produk yang disukai. Pada umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada suatu produk dan dipandang penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (1997:279), “Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”. Atribut produk yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan, dan kualitas produk akan sangat menentukan *image* produk di mata konsumen. Unsur-unsur dalam atribut produk tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) setiap keputusan untuk membeli mempunyai suatu struktur yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan membeli merupakan langkah dalam menentukan produk yang akan dipilih konsumen, salah satu produk yang memerlukan pertimbangan dalam

membelinya adalah rokok. Rokok merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat. Jumlah konsumsi rokok di Indonesia mengalami peningkatan. Indonesia termasuk lima besar untuk konsumsi rokok di dunia (www.ernibgt.multiply.com).

Berdasarkan peraturan internasional FCTC (*Framework Convention of Tobacco Control*) dari WHO akan dilakukan pembatasan kadar nikotin, tar dan karbon dioksida maka terjadi kecenderungan tren perusahaan kearah low tar dan nikotin. Sedangkan yang termasuk kategori tersebut adalah rokok jenis mild.

Salah satu produk dari PT Djarum yaitu LA Light. Produk ini dipilih sebagai produk yang akan diteliti atributnya. Hal ini dikarenakan LA Light merupakan salah satu produk rokok jenis mild yang rendah tar dan nikotin. Pemilihan produk rokok LA Light sebagai bahan penelitian disebabkan produk rokok tersebut merupakan salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh generasi muda. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen potensial produk ini. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa strata satu jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengonsumsi Rokok LA Light)”**.

B. Perumusan Masalah

Melihat dari judul penelitian ini, maka dapat ditentukan masalah yang akan diteliti (variabel apa saja yang akan diteliti, dan bagaimana hubungan variabel – variabel tersebut), supaya masalah dapat terjawab secara akurat, maka masalah yang akan diteliti perlu dirumuskan secara spesifik. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan bahwa pokok masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial dari atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan, dan kualitas terhadap keputusan pembelian?
2. Variabel manakah dari atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan, dan kualitas yang dominan pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan dan kualitas terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun parsial.
2. Mengetahui dan menjelaskan atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan, dan kualitas yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Terdiri dari dua aspek:

1. Aspek praktis

Membantu memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan elemen atribut produk yang akan dilekatkan pada produk.

2. Aspek akademis

Memberikan data dan informasi sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mengembangkan dan variasi yang lebih kompleks.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi penelitian terdahulu, *Mapping* (Pemetaan) Penelitian Terdahulu,

pengertian produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, pengertian atribut produk, komponen atribut produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan model konseptual.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Rudiansari (2009)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik *Notebook* yang Berada di *Cinemax Hall* Sawojajar Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersamaan dan parsial Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi terhadap Proses Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui variabel pada atribut produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian terhadap hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5), dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling* dengan sampel sebanyak 93 orang. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel Atribut Produk terhadap Proses Keputusan

Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 9,711 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,362 yang berarti variabel-variabel Atribut Produk secara simultan memberikan kontribusi namun tidak terlalu kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8%. Secara parsial variabel-variabel Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, dengan variabel Harga sebagai variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dengan nilai t hitung sebesar 2,633 dan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0,05$).

2. Lidya (2009)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Siswa Siswi SMUK St. Albertus Malang Pengguna *Handphone*)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel-variabel Atribut Produk yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan metode survei untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman dokumentasi. Pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 85 orang. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel Atribut Produk yaitu Harga, Kualitas, Fitur, Desain dan Layanan Purna Jual terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,742 dengan F hitung sebesar 45,507. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,397.

3. Laila (2009)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic “Pocari Sweat” pada Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwantoro Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui Atribut Produk yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan mengenai adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 59 orang. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi linier berganda dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara

bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Merk, Label, Kemasan, Warna, Desain, Kualitas dan Pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,912 dengan F hitung 48,273 dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel kualitas mempunyai t hitung terbesar yaitu 3,282 dan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Widiastuty (2009)

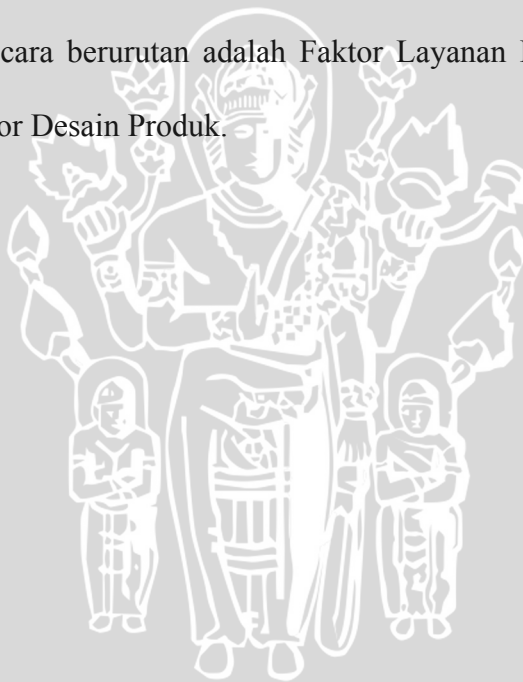
Melakukan penelitian berjudul “Faktor-Faktor Penentu Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Notebook Acer*)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *Notebook Acer*, serta untuk mengetahui faktor-faktor atribut produk yang dominan menjadi pertimbangan melakukan pembelian *Notebook Acer*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 59 orang. Menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis faktor, ekstraksi faktor, dan analisis regresi.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor layanan purna jual menjadi pertimbangan utama dimana kontribusi varian dari faktor layanan purna jual

adalah sebesar 28,4% dengan *eigen value* 8,52. Hal itu memberikan definisi bahwa mahasiswa secara umum tidak hanya memilih faktor 1,2 atau 3, namun keseluruhan atribut produk itu sendiri dalam memilih sebuah *notebook*. Hasil regresi parsial menyatakan bahwa faktor layanan purna jual, faktor desain produk dan faktor kualitas berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dominasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berurutan adalah Faktor Layanan Purna Jual, Faktor Kualitas, dan Faktor Desain Produk.



B. Mapping (Pemetaan) Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Mapping (Pemetaan) Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rudiansari (2009) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik <i>Notebook</i> yang Berada di <i>Cinemax Hall</i> Sawojajar Kota Malang)	Variabel Bebas : Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5), dan Spesifikasi (X_6) Variabel Terikat : Proses Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Eksplanatory Populasi : Pemilik <i>Notebook</i> yang Berada di <i>Cinemax Hall</i> Sawojajar Kota Malang Sampel : 93 orang Teknik Pengambilan Sampel : <i>Accidental Sampling</i> Lokasi Penelitian : <i>Cinemax Hall</i> Sawojajar Kota Malang Metode Pengumpulan Data : Kuesiner dan Wawancara Instrumen Penelitian : Kuesioner dan Pedoman Wawancara Teknik Analisis Data : Analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial	Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 9,711 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai <i>adjusted R square</i> yaitu sebesar 0,362 yang berarti variabel-variabel Atribut Produk secara simultan memberikan kontribusi namun tidak terlalu kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8%. Secara parsial variabel-variabel Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, dengan variabel Harga sebagai variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dengan nilai t hitung sebesar 2,633 dan probabilitas

				sebesar 0,010 ($p < 0,05$)
2	Lidya (2009) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Siswa Siswi SMUK St. Albertus Malang Pengguna <i>Handphone</i>)	Variabel Bebas : Harga (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), Desain (X_4), Layanan Purna Jual (X_5) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Eksplanatori Populasi : Siswa Siswi SMUK St. Albertus Malang Pengguna <i>Handphone</i> Sampel : 85 orang Teknik Pengambilan Sampel : <i>Simple Random Sampling</i> Lokasi Penelitian : SMUK St. Albertus Malang Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Dokumentasi Instrumen Penelitian : Kuesioner dan Pedoman Dokumentasi Teknik Analisis Data : Analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial.	Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel Atribut Produk yaitu harga, kualitas, fitur, desain dan layanan purna jual terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,742 dengan F hitung sebesar 45,507. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,397
3	Laila (2009) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic “Pocari Sweat” pada Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwanto Kota Malang)	Variabel Bebas : Merek (X_1), Label (X_2), Kemasan (X_3), Warna (X_4), Desain (X_5), Kualitas (X_6), Pelayanan (X_7) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Eksplanatori Populasi : Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwanto Kota Malang yang Membeli Minuman Isotonic “Pocari Sweat” Sampel : 59 orang Teknik Pengambilan Sampel : <i>Simple Random Sampling</i> Lokasi Penelitian : Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwanto Kota Malang Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi linier berganda dan regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari merk, label, kemasan, warna, desain, kualitas dan pelayanan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,912 dengan F hitung 48,273 dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel kualitas mempunyai T hitung terbesar yaitu 3,282 dan

			Wawancara Instrumen Penelitian : Kuesioner dan Pedoman Wawancara Teknik Analisis Data : Analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial.	menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
4	Widiastuty (2009) Faktor-Faktor Penentu Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang Menggunakan <i>Notebook Acer</i>)	Variabel Bebas : Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas (X_3), Kelengkapan Fungsi (X_4), Desain (X_5), Layanan Purna Jual (X_6) dan Jaminan (X_7) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Produk (Y)	Jenis Penelitian : Penelitian Eksplanatory Populasi : Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang Menggunakan <i>Notebook Acer</i> Sampel : 100 orang Teknik Pengambilan Sampel : <i>Simple Random Sampling</i> Lokasi Penelitian : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Metode Pengumpulan Data : Kuesioner dan Wawancara Instrumen Penelitian : Kuesioner dan Pedoman Wawancara Teknik Analisis Data : Analisis deskriptif, analisis faktor, ekstraksi faktor, analisis regresi	Hasil dari penelitian ini adalah faktor layanan purna jual menjadi pertimbangan utama dimana kontribusi varian dari faktor layanan purna jual adalah sebesar 28,4% dengan eigen value 8,52. Hal itu memberikan definisi bahwa mahasiswa secara umum tidak hanya memilih faktor 1,2 atau 3, namun keseluruhan atribut produk itu sendiri dalam memilih sebuah <i>notebook</i>. Hasil regresi parsial menyatakan bahwa faktor layanan purna jual, faktor desain produk dan faktor kualitas berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dominasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berurutan adalah faktor layanan purna jual, faktor kualitas, dan faktor desain produk

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Produsen harus memperhatikan produk yang dihasilkannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2002:448), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dengan demikian dari definisi-definisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam produk, terdapat sifat-sifat atau atribut-atribut baik yang nyata maupun tidak nyata dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk di pasaran.

2. Tingkatan Produk

Dalam membuat rencana produk, perlu dipertimbangkan mengenai tingkatan produk menurut kotler dan Amstrong (2001:348), tingkatan tersebut adalah:

a) Produk Inti

Tingkatan ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Produk inti terdiri dari manfaat inti

untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) Produk Aktual

Produk aktual mempunyai lima macam karakteristik yaitu tingkat kualitas, *feature*, desain, rancangan, nama merek, kemasan di sekitar produk inti.

c) Produk Tambahan

Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan manfaat tambahan lain bagi konsumen.”

3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian yaitu :

a) Produk konsumen (*consumer products*)

Merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi :

1) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-harinya biasanya cukup murah dan disebarkan cukup luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya.

2) Produk Shopping (*shopping product*)

Produk yang jarang dibeli oleh konsumen sehingga dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, harga dan gaya.

3) Produk khusus (*specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun tidak terpikirkan oleh mereka untuk membelinya. Oleh karenanya, produk yang tidak

dicari memerlukan iklan penjualan pribadi dan upaya pemasaran lainnya.

b) Produk Industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dapat dibagi menjadi 3 kelompok yakni :

1) Bahan dan suku cadang

Meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang. Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, dan sebagainya) dan produk alami (ikan, kayu, dan sebagainya). Bahan manufaktur dan suku cadang terdiri dari komponen bahan (besi, benang, semen) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Harga serta jasa adalah faktor pemasaran utama dalam kelompok ini, merek dan iklan cenderung kurang begitu penting.

2) Barang modal

Produksi industri yang membantu proses produksi/operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan dan peralatan tetap. Peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindahkan dan peralatan kantor.

3) Perlengkapan dan jasa

Meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis. Jasa-jasa ini biasanya diserahkan dengan menandatangani kontrak.

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.

Menurut Tijptono (2008:103), “Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Simamora (2001:147) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk, seperti harga, kualitas atau mutu, kelengkapan fungsi atau fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Sesuai dengan kedua pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah suatu karakteristik spesifik dari produk (merek, harga, kualitas, fitur, desain) yang dapat memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

2. Komponen Atribut Produk

Dalam memproduksi suatu produk, perusahaan akan memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut inilah suatu produk akan dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya.

Menurut Tjiptono (2008:103) atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Assauri (2004:200) terdiri dari mutu atau kualitas, penampilan (*features*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis

(*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan layanan (*services*).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka akan dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk rokok LA Light terdiri dari merek, harga, kemasan dan kualitas. Untuk lebih jelasnya akan diberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Harga

Harga bagi suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan permintaan pasar, dimana permintaan pasar secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar mampu menetapkan harga bagi produknya secara tepat, sehingga akan dapat membantu keberadaan dari produk itu sendiri di dalam pasar dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga dirasa sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan namun juga dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:241), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan kebijaksanaan penetapan harga maka diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan, dapat mencegah persaingan dan memberi kepuasan kepada konsumen sebagai pembeli serta memberikan keuntungan kepada perusahaan.

b. Merek

Menurut Assauri (2010:204), “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”.

Menurut Kotler (2002:460), “merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, symbol, istilah, tanda dan kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidenfifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

Merek yang diberikan perusahaan atas produk yang dihasilkan selain merupakan tanda identitas juga akan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Maka pemilihan merek yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Simamora (2001:154) merek mengandung sifat-sifat yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- 5) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- 6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

c. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Peran kemasan semakin penting di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan arti promosional bagi pihak-pihak perusahaan atau produsen. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya.

Menurut Kotler (2002:476), “pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Wadah atau pembungkus itu yang disebut kemasan”.

Menurut Assauri (2010:210) “Syarat yang harus dipenuhi sebuah kemasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran.
- 2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
- 3) Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya, dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- 4) Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- 5) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.”

Perusahaan dalam melakukan pengemasan terhadap produk yang dihasilkan berdasarkan beberapa pertimbangan dan alasan. Menurut Alma (2009:162) menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengemasan suatu produk yaitu:

- 1) Sebagai tempat
- 2) Menarik
- 3) Dapat melindungi
- 4) Praktis
- 5) Menimbulkan harga diri
- 6) Ketepatan ukuran
- 7) Pengangkutan

d. Kualitas

Kualitas suatu produk juga sering kali menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki

banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Simamora (2001:147) mengemukakan bahwa “kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya”.

Kemasan suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat menetapkan kualitas suatu produk yang dipasarkan. Menurut Simamora (2003:148) ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk, yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi sesuai dengan *positioning* yang diinginkan.

Banyak konsumen yang memperhatikan kualitas akan menjadikan kondisi produk, manfaat yang bisa diberikan produk, komposisi produk dan hal-hal yang berhubungan dengan produk sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli. Meskipun kriteria yang ditetapkan untuk menilai kualitas suatu produk antar konsumen berbeda namun melalui kualitas perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel *et al* dalam Mangkunegara (2009:3), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang

jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2009:3), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis, dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer dan sekunder.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang, sedangkan keluarga prokreasi adalah pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang dalam masing-masing kelompok sepanjang hidupnya dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kepribadian merek didefinisikan sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan

manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep-diri aktual mereka.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu.

d) Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1) Motivasi

Kebutuhan seseorang akan menjadi motivasi jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu untuk mendorong seseorang bertindak. Tiga teori motivasi yang terkenal adalah teori Freud, Maslow, dan Herzberg.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang membuat ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang membuat kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

3) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli Teori Pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori Pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan

isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan pengukuhan yang positif.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog membedakan memori jangka pendek sebagai satu gudang informasi sementara, dan memori jangka panjang sebagai gudang yang lebih permanen. Pemasar dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

F. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dialami konsumen mengalami lima tahap (Kotler dan Keller, 2007:235) yaitu :

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal sehingga pembeli akan mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan dalam tahap ini yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini konsumen hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk, dan yang selanjutnya konsumen akan mulai aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu.

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, positif dan negatif, menurut kepentingannya.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen melakukan keputusan pembelian setelah selesai mengevaluasi alternatif-alternatif terbaik. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e) Perilaku pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

2. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 219), terdapat empat tipe-tipe perilaku keputusan membeli yaitu:

a) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.

Pembeli ini akan mulai proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikir masak-masak. Orang pemasaran dari produk yang banyak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak mereka beli. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna-jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran produk-produk semacam itu seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (variety seeking buying behavior) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam keadaan seperti itu konsumen seringkali mengganti merek. Dalam kategori ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- b) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
- c) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.
- e) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelannya.

G. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pemikiran tentang pemasaran diawali dengan adanya kenyataan bahwa konsumen sebagai manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produsen menghasilkan produk. Kegiatan pemasaran perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil bila perusahaan mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, maka dari itu produk merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Strategi produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan produsen berkaitan dengan penyediaan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

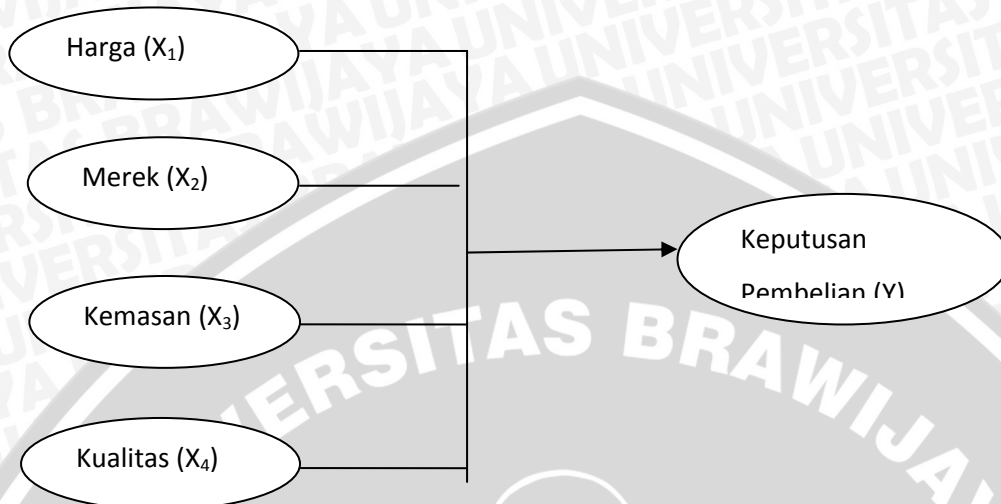
Dalam merancang kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus memperhatikan atribut produk, seperti

harga, merek, kemasan, dan kualitas. Hal ini karena pada dasarnya semua produk memiliki atribut yang menjadi ciri suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Atribut produk tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki atribut sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Maka dari itu perusahaan perlu merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini atribut produk yang akan diteliti dari produk rokok *LA Light* adalah Harga, Merek, Kemasan, dan Kualitas.

H. Model Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi secara singkat hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Model hipotesis dalam penelitian ini ditujukan pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

Model Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

3. Atribut produk yang terdiri dari Harga (X₁), Merek (X₂), Kemasan (X₃), dan Kualitas (X₄) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dari variabel-variabel dalam atribut produk yang terdiri atas Harga (X₁), Merek (X₂), Kemasan (X₃), dan Kualitas (X₄) terdapat salah satu variabel yang signifikan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan.

Dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan hubungan variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan itu terjadi. Singarimbun juga menyebutkan bahwa tujuan dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian terhadap hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Simamora (2004:111), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Metode ini menggunakan komunikasi langsung maupun tidak langsung dalam pengumpulan data.

B. Konsep, Variabel dan Pengukuran

1. Konsep

W. Gulo berpendapat dalam Simamora (2004:21) bahwa konsep adalah istilah atau simbol yang memiliki pengertian tertentu. Sedangkan menurut Zikmund dalam Simamora (2004:21), konsep adalah generalisasi ide tentang kelas objek, atribut, kejadian atau proses. Menurut Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:21), konsep adalah sekumpulan pengertian atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku dan proses. Semakin dekat suatu konsep kepada fakta, maka semakin mudah konsep tersebut untuk diukur.

Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk rokok *LA Light* meliputi Harga, Merek, Kemasan dan Kualitas.

b) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian produk yang sebelumnya telah melalui beberapa

Struktur yaitu Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, dan Keputusan tentang waktu pembelian.

2. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan (Simamora, 2004:26). Paling sedikit terdapat dua variabel dalam suatu penelitian. Masing-masing variabel itu berfungsi sebagai variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Kedua variabel ini disebut juga sebagai variabel utama pada suatu penelitian.

Variabel dependen adalah variabel yang dimaksudkan untuk dijelaskan (dihubungkan, dibandingkan, dibedakan, diprediksi) dan variabel independen adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan (menghubungkan, membandingkan, memprediksi) variabel dependen. Hal ini sesuai dengan pendapat Aritonang (2007:29).

Berdasarkan latar belakang masalah dan obyek penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti adalah variabel Harga, Merek, Kemasan, Kualitas, dan variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4).

3. Definisi Operasional

Disebutkan dalam Simamora (2004:24) bahwa definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tak peduli konsepnya nyata atau abstrak, definisi harus dibuat

sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya.

Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Sedangkan menurut Aritonang (2007:116), definisi operasional variabel penelitian berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris-kuantitatifnya; merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Jadi, inti dari definisi operasional adalah apa saja yang dilakukan untuk memperoleh data mengenai suatu variabel.

Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel Bebas

1) Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk rokok LA Light yang harus dikeluarkan konsumen, yang dinyatakan dalam rupiah. Indikator-indikator yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah :

- a) Harga terjangkau
- b) Harga produk yang sesuai dengan kualitas produknya
- c) Harga berdasarkan perbandingan merek lain

2) Merek (X_2)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk rokok LA Light untuk membedakannya dengan produk pesaing, yang dilambangkan dengan simbol. Indikator-indikator dari variabel ini adalah :

- a) Kesan berbeda dari merek lain
 - b) Merek menunjukkan kualitas produk
 - c) Nama merek yang mudah diingat
- 3) Kemasan (X_3)

Kemasan merupakan bungkus rokok LA Light sebagai wadah rokok dan secara langsung dapat dilihat konsumen guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator-indikator yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah :

- a) Warna kemasan menarik
 - b) Kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya
 - c) Kemasan yang menggambarkan jumlah produk
 - d) Kemasan yang praktis
- 4) Kualitas (X_4)

Kualitas merupakan mutu pembentuk citra produk rokok LA Light yang menjadi keunggulan produk rokok LA Light. Indikator-indikator yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah :

- a) Rasa dan Aroma rokok sebagai ciri khas
- b) Kualitas bahan baku yang digunakan
- c) Tahan lama

b. Variabel Terikat

Keputusan Pembelian, yaitu Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli yang kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator-indikator yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah :

- a) Pertimbangan penjualnya.
- b) Pertimbangan jumlah produk
- c) Pertimbangan bentuk produk

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator dalam Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Atribut Produk	Harga (X_1)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga berdasarkan perbandingan merek lain
	Merek (X_2)	1. Kesan berbeda dari merek lain 2. Merek menunjukkan kualitas produk 3. Nama merek yang mudah diingat
	Kemasan (X_3)	1. Warna kemasan menarik 2. Kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya 3. Kemasan yang menggambarkan jumlah produk 4. Kemasan yang praktis
	Kualitas (X_4)	1. Rasa rokok sebagai ciri khas 2. Kualitas bahan baku yang digunakan 3. Tahan lama
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y)	1. Pertimbangan penjualnya 2. Pertimbangan jumlah produk 3. Pertimbangan bentuk produk

4. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2009:298), skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek

stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Dalam Sugiyono (2008:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (satu) sampai dengan angka 5 (lima) dengan perincian sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/selalu diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

C. Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan Aritonang (2007:95) berpendapat populasi atau *universe* adalah keseluruhan unsur yang menjadi subyek penelitian.

Penelitian dengan menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus. Hal ini hanya berlaku jika anggota populasi relative kecil. Untuk

anggota populasi yang relative besar maka diperlukan mengambil sebagian anggota populasi yang dijadikan sampel.

Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti, mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data tersebut. Menurut Malhotra (2009:364), “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program S1 jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, menggunakan rumus Machin (1987:89):

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

R = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Penentuan jumlah sampel juga dapat dilihat dalam tabel Machin (Machin dan Chambell, 1987:89). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengambil $r = 0,25$; $\alpha = 0,20$; $\beta = 0,05$ maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 134 responden.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan langsung. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini adalah berasal dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang telah dipilih. Dari penyebaran kuesioner ini kemudian dianalisis lebih lanjut.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan informasi lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan data pendukung bagi penelitian, yang termasuk dalam data sekunder adalah tentang gambaran umum obyek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

b) Wawancara

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian. Fungsi wawancara ini adalah sebagai sarana penunjang kuesioner karena wawancara mendapatkan informasi yang tidak didapat melalui kuesioner. Data yang diperoleh melalui wawancara ini antara

lain adalah apakah responden sebagai konsumen produk rokok LA Light.

4. Instrumen Penelitian

a) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden yaitu mahasiswa laki-laki Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 yang mengkonsumsi rokok LA Light untuk diisi berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

b) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

E. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam Simamora (2004:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto,2006:170) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

X = item / pertanyaan

Y = total variabel

Dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment Pearson dengan level signifikansi 5%, suatu item instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi diatas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha yaitu (Arikunto,2006:196) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra,2009:310).

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1,1}$	0,837	0.000	Valid
2.	$X_{1,2}$	0,618	0.000	Valid
3.	$X_{1,3}$	0,877	0.000	Valid
$Alpha = 0,6811$				Reliabel

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel harga (X_1) mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.6811 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Merek (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2,1}$	0,810	0.000	Valid
2.	$X_{2,2}$	0,856	0.000	Valid
3.	$X_{2,3}$	0,795	0.000	Valid
$Alpha = 0,7502$				Reliabel

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel merek (X_2) mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.7592 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3,1}$	0,650	0.000	Valid
2.	$X_{3,2}$	0,776	0.000	Valid
3.	$X_{3,3}$	0,864	0.000	Valid
$Alpha = 0,7481$				Reliabel

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel kemasan (X_3) mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.7592 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas (X₄)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{4,1}	0,872	0.000	Valid
2.	X _{4,2}	0,877	0.000	Valid
3.	X _{4,3}	0,604	0.000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,6842				Reliabel

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel kualitas (X₄) mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.6842 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y ₁	0,721	0.000	Valid
2.	Y ₂	0,765	0.000	Valid
3.	Y ₃	0,758	0.000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,6039				Reliabel

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai tingkat probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.6039 yang lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

F. Analisis Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah untuk dipahami fungsinya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah (Simamora, 2004:339) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Proses Keputusan Pembelian

X = Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4)

a = konstanta

b = koefisien regresi

a) Uji berganda

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F menurut Malhotra (2010:235) :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

- F = rasio
- R = korelasi ganda
- k = jumlah variabel bebas
- n = banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \geq \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

b) Uji Parsial

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel atribut produk yang terdiri dari harga, merek, kemasan, dan kualitas yang secara parsial terhadap stuktur keputusan pembelian produk rokok LA Light, dapat digunakan rumus uji t dalam Rangkuti (2007:155) seperti dibawah ini yaitu :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = penduga bagi β_1

Sb_1 = standar error dari β

Hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

- 1) Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang mengkonsumsi rokok LA Light. Penelitian ini dilakukan selama empat minggu terhitung dari tanggal 19 September 2011 sampai dengan tanggal 14 Oktober 2011. Penelitian dilakukan terhadap 134 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, angkatan, uang saku per bulan, dan lama mengkonsumsi rokok.

Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada Tabel-Tabel berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
19	13	9,70
20	41	30,60
21	62	46,26
22	12	8,96
23	6	4,48
Total	134	100

Keterangan : *) = Pembulatan

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 19 tahun sebanyak 13 orang (9,70%), berusia 20 tahun sebanyak 41 orang

(30,60%), berusia 21 tahun sebanyak 62 orang (46,26%), berusia 22 tahun sebanyak 12 orang (8,96%), dan berusia 23 tahun sebanyak 6 orang (4,48%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	131	97,76
Perempuan	3	2,24
Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 131 orang (97,76%), dan sebanyak 3 orang (2,24%) berjenis kelamin perempuan.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran umum responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada

Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Angkatan Mahasiswa

Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
2008/2009	77	57,46
2009/2010	57	42,54
Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Dari jumlah keseluruhan responden dapat diketahui bahwa responden angkatan tahun 2008/2009 sebanyak 77 orang (57,46%), dan angkatan tahun 2009/2010 sebanyak 57 orang (42,54%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Gambaran umum responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Uang Saku Perbulan Responden

Uang saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<400.000	2	1,49
>400.000 - 800.000	43	32,09
>800.000 - 1.200.000	56	41,79
> 1.200.000 - 1.600.000	29	21,64
> 1.600.000,00	4	2,99
Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku perbulan antara <Rp 400.000,- sebanyak 2 orang (1,49%), diikuti dengan responden yang memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp. 400.000- Rp. 800.000 sebanyak 43 orang (32,09%), lebih dari Rp 800.000 – Rp 1.200.000 sebanyak 56 orang (41,79%), lebih dari Rp 1.200.000 – Rp 1.600.000 sebanyak 29 orang (21,64%) dan yang memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp. 1.600.000 sebanyak 4 orang (2,99%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi rokok LA Light

Gambaran umum responden berdasarkan lama mengkonsumsi rokok LA Light dapat dilihat pada Tabel 4.5 Pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden sebanyak 33 orang (24,62%) telah mengkonsumsi rokok LA Light selama <1 tahun, diikuti oleh 50 orang (37,32%) telah mengkonsumsi rokok LA Light selama 1 tahun - 2 tahun, kemudian 35 orang (26,12%) telah mengkonsumsi rokok LA Light selama 2- 3 tahun dan 16 orang (11,94) sisanya telah mengkonsumsi rokok LA Light lebih dari 3 tahun.

Tabel 4.5
Lama mengkonsumsi Rokok LA Light

Lama Menggunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	33	24,62
1 tahun - 2 tahun	50	37,32
2 tahun – 3 tahun	35	26,12
> 3 tahun	16	11,94
Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item atau butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut disajikan tabel jawaban responden terhadap indikator-indikator pernyataan masing masing variabel penelitian.

1. Variabel Harga (X_1)

Pada tabel 4.6 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Harga (X_1). Pada item harga sesuai daya beli ($X_{1.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (2,2%), yang menjawab setuju sebanyak 75 orang responden (56,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (18,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 31 orang responden (23,1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item harga produk yang terjangkau ($X_{1.1}$) mempengaruhi responden mengkonsumsi rokok LA Light.

Pada item harga sesuai kualitas produk ($X_{1.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,5%), yang menjawab setuju sebanyak 75

orang responden (56,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang responden (36,6%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden (4,5%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,5%). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan mengkonsumsi rokok LA Light karena harga yang sesuai kualitas produk.

Tabel 4.6
Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{1.1}	Harga produk yang terjangkau		
	a. Sangat Setuju	3	2,2%
	b. Setuju	75	56,0%
	c. Ragu-ragu	25	18,7%
	d. Tidak Setuju	31	23,1%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
X _{1.2}	Harga produk sesuai dengan kualitas produknya		
	a. Sangat Setuju	2	1,5%
	b. Setuju	75	56,0%
	c. Ragu-ragu	49	36,6%
	d. Tidak Setuju	6	4,5%
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,5%
	Total	134	100
X _{1.3}	Harga berdasarkan perbandingan merek lain		
	a. Sangat Setuju	5	3,7%
	b. Setuju	66	49,3%
	c. Ragu-ragu	51	38,1%
	d. Tidak Setuju	10	7,5%
	e. Sangat Tidak Setuju	2	1,5%
	Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Pada item harga berdasarkan perbandingan produk lain (X_{1.3}), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (3,7%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (49,3%), yang menjawab ragu-ragu

sebanyak 51 orang responden (38,1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden (7,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,5). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item harga berdasarkan perbandingan produk lain ($X_{1,3}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

2. Variabel Merek (X_2)

Tabel 4.7
Jawaban Responden untuk Variabel Merek (X_2)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
$X_{2,1}$	Kesan berbeda dari merek-merek lainnya		
	a. Sangat Setuju	0	0%
	b. Setuju	43	32,1%
	c. Ragu-ragu	62	46,3%
	d. Tidak Setuju	29	21,6%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
$X_{2,2}$	Merek menunjukkan kualitas produk		
	a. Sangat Setuju	2	1,5%
	b. Setuju	65	48,5%
	c. Ragu-ragu	58	43,3%
	d. Tidak Setuju	9	6,7%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
$X_{2,3}$	Nama merek mudah diingat		
	a. Sangat Setuju	11	8,2%
	b. Setuju	97	72,4%
	c. Ragu-ragu	23	17,2%
	d. Tidak Setuju	3	2,2%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Merek (X_2). Pada item kesan merek yang berbeda ($X_{2,1}$), tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang responden

(32,1%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 62 orang responden (46,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang responden (21,6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item kesan merek yang berbeda ($X_{2.1}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

Pada item merek menunjukkan kualitas produk ($X_{2.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,5%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang responden (48,5%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 58 orang responden (43,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden (6,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light karena merek yang menunjukkan kualitas produk.

Pada item nama merek yang mudah diingat ($X_{2.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (8,2%), yang menjawab setuju sebanyak 97 orang responden (72,4%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (17,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item nama merek yang mudah diingat ($X_{2.3}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

3. Variabel Kemasan (X_3)

Tabel 4.8
Jawaban Responden untuk Variabel Kemasan (X_3)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
$X_{3.1}$	Warna kemasan menarik		
	a. Sangat Setuju	6	4,5%
	b. Setuju	49	36,6%
	c. Ragu-ragu	55	41,0%
	d. Tidak Setuju	23	17,2%
	e. Sangat Tidak Setuju	1	7%
	Total	134	100
$X_{3.2}$	Kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya		
	a. Sangat Setuju	4	3,0%
	b. Setuju	67	50,0%
	c. Ragu-ragu	52	38,8%
	d. Tidak Setuju	11	8,2%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
$X_{3.3}$	Kemasan menggambarkan jumlah produk		
	a. Sangat Setuju	8	6,0%
	b. Setuju	66	49,3%
	c. Ragu-ragu	57	42,5%
	d. Tidak Setuju	3	2,2%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100*
$X_{3.4}$	Kemasan yang praktis		
	a. Sangat Setuju	8	6,0%
	b. Setuju	93	69,4%
	c. Ragu-ragu	23	17,2%
	d. Tidak Setuju	10	7,5%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Kemasan (X_3). Pada item warna kemasan menarik ($X_{3.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (4,5%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (36,6%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak

55 orang responden (41,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang responden (17,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,7). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item warna kemasan menarik ($X_{3,1}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

Pada item kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya ($X_{3,2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (3,0%), yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden (50,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 52 orang responden (38,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang responden (8,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light karena mampu melindungi produk yang ada di dalamnya.

Pada item kemasan menggambarkan jumlah produk ($X_{3,3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (6,0%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (49,3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 57 orang responden (42,5%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item kemasan menggambarkan jumlah produk ($X_{3,3}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

Pada item kemasan yang praktis ($X_{3,4}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (6,0%), yang menjawab setuju sebanyak 93 orang

responden (69,4 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden (17,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang responden (7,5%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item kemasan yang praktis ($X_{3,4}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

4. Variabel Kualitas (X_4)

Tabel 4.9
Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
$X_{4.1}$	Rasa rokok sebagai ciri khas		
	a. Sangat Setuju	11	8,2%
	b. Setuju	53	39,6%
	c. Ragu-ragu	42	31,3%
	d. Tidak Setuju	28	20,9%
	e. Sangat Tidak Setuju		%
	Total	134	100
$X_{4.2}$	Kualitas bahan baku yang digunakan		
	a. Sangat Setuju	10	7,5%
	b. Setuju	80	59,7%
	c. Ragu-ragu	40	29,9%
	d. Tidak Setuju	4	3,0%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
$X_{4.3}$	Tahan Lama		
	a. Sangat Setuju	2	1,5%
	b. Setuju	68	50,7%
	c. Ragu-ragu	52	38,8%
	d. Tidak Setuju	12	9,0%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Kualitas (X_4). Pada item rasa rokok sebagai ciri khas ($X_{4.1}$), responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (8,2%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang responden (39,6%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang responden (31,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang responden (20,9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item rasa rokok sebagai ciri khas ($X_{4.1}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Ligth.

Pada item kualitas bahan baku yang digunakan ($X_{4.2}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (7,5%), yang menjawab setuju sebanyak 80 orang responden (59,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang responden (29,9%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light karena kualitas bahan baku yang digunakan.

Pada item tahan lama ($X_{4.3}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,5%), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang responden (50,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 52 orang responden (38,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang responden (9,0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan item tahan lama ($X_{4.3}$) mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi rokok LA Light.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10

Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
Y ₁	Pertimbangan penjualnya		
	a. Sangat Setuju	9	6,7%
	b. Setuju	80	59,7%
	c. Ragu-ragu	42	31,3%
	d. Tidak Setuju	3	2,2%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
Y ₂	Pertimbangan jumlah produknya		
	a. Sangat Setuju	0	0%
	b. Setuju	46	34,3%
	c. Ragu-ragu	68	50,7%
	d. Tidak Setuju	20	14,9%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100
Y ₃	Pertimbangan bentuk produk		
	a. Sangat Setuju	2	1,5%
	b. Setuju	69	51,5%
	c. Ragu-ragu	59	44,0%
	d. Tidak Setuju	4	3,0%
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	134	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada item pertimbangan penjualnya (Y₁), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (6,7%), yang menjawab setuju sebanyak 80 orang responden (59,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang responden (31,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

mengkonsumsi rokok LA Light dengan pertimbangan produk LA Light mudah diperoleh.

Pada item pertimbangan jumlah produk (Y_2), tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang responden (34,3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 68 orang responden (50,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang responden (14,9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengkonsumsi rokok LA Light dengan pertimbangan banyaknya variasi produk yang ditawarkan.

Pada item pertimbangan bentuk produk (Y_3), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,5%), yang menjawab setuju sebanyak 69 orang responden (51,5%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 59 orang responden (44,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengkonsumsi rokok LA Light dengan pertimbangan bentuk produk misalnya ukuran rokok LA Light.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 *for Windows*. Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Keterangan Tabel 13 :

X_1 : Harga X_4 : Kualitas
 X_2 : Merek Y : Keputusan Pembelian
 X_3 : Kemasan

Tabel 4.11 menunjukkan nilai R sebesar 0.862 ($R>0$), artinya variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.735 atau 73.5% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), artinya pengaruh variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) yang digunakan dalam regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,802 + 0,263 X_1 + 0,179 X_2 + 0,103 X_3 + 0,246 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,263 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan harga (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,263 satuan dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien regresi variabel Merek (X_2) sebesar 0,179 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan merek (X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,179 satuan dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien regresi variabel Kemasan (X_3) sebesar 0,103 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan kemasan (X_3) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,103 satuan dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas (X_4) sebesar 0,246 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas (X_4) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,246 satuan dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan.

Variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,316 sehingga keputusan terhadap Hipotesis (1) yang

diajukan bahwa ada pengaruh atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan pembelian. Yang artinya bahwa atribut produk yang meliputi Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Parsial

. Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Harga (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,263, dengan t_{hitung} sebesar 4,853 dan probabilitas 0,000 ($P<0,05$), sehingga H_0 ditolak.

b. Pengaruh Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Merek (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,179 dengan t_{hitung} sebesar 2,517 dan probabilitas 0,013 ($P<0,05$), sehingga H_0 ditolak.

c. Pengaruh Kemasan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Kemasan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Kemasan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,103 dengan t_{hitung} sebesar 2,858 dan probabilitas 0,005 ($P<0,05$), sehingga H_0 ditolak.

d. Pengaruh Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Kualitas (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,246 dengan t_{hitung} sebesar 3,141 dan probabilitas 0,002 ($P<0,05$), sehingga H_0 ditolak.

Dari keempat variabel bebas yang meliputi Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4), Harga (X_1) mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,336 dibandingkan dengan Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4). Hal ini berarti harga merupakan atribut produk yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dari pernyataan tersebut maka Hipotesis kedua dapat diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X_1). Hal tersebut berdasarkan pada nilai t hitung yang paling besar yaitu 4,853 dan probabilitas terendah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Harga (X_1)

Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konsumen dalam penelitian ini memutuskan untuk mengkonsumsi rokok LA Light karena harga produk yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan harga berdasarkan perbandingan dengan merek rokok lain.

Berdasarkan teori, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001:439). Dalam penelitian ini terbukti bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu Rudiansari (2009), Lidya (2009), dan Widyastuti (2009) dalam judul penelitian masing-masing, variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Merek (X_2)

Variabel Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konsumen dalam penelitian ini mengkonsumsi rokok LA Light karena kesan berbeda dari merek-merek lainnya, merek yang menunjukkan kualitas produk dan karena nama merek yang mudah diingat.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2010:204). Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rudiansari (2009), Laila (2009), dan Widyastuti (2009) dalam judul penelitian masing-masing, variabel merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Kemasan (X_3)

Variabel Kemasan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna kemasan yang menarik, kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya, kemasan yang menggambarkan jumlah produk dan kemasan yang

praktis menjadi alasan konsumen dalam mengkonsumsi rokok LA Light. Menurut Kotler (2002:476), pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Wadah atau pembungkus itu yang disebut kemasan. Alma (2009:162) menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengemasan suatu produk yaitu: Sebagai tempat, menarik, dapat melindungi, praktis, menimbulkan harga diri, ketepatan ukuran, dan pengangkutan.

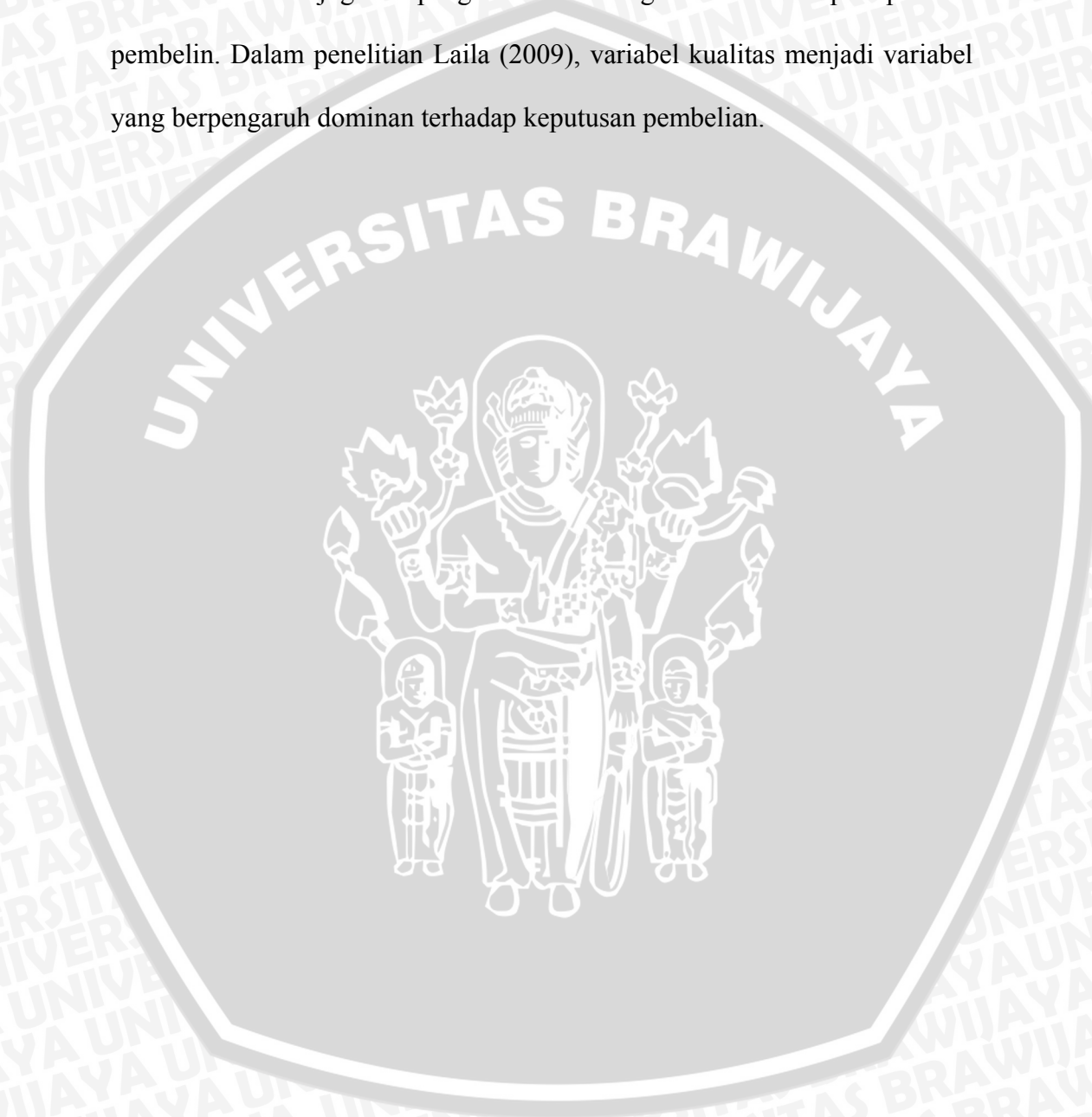
Dalam penelitian ini terbukti bahwa kemasan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Laila (2009), kemasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Kualitas (X_4)

Variabel Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi rokok La Light karena rasa rokok sebagai ciri khas, kualitas bahan baku yang digunakan dan tahan lama.

Berdasarkan teori kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora, 2001:147). Banyak konsumen yang memperhatikan kualitas akan menjadikan kondisi produk, manfaat yang bisa diberikan produk, komposisi produk dan hal-hal yang berhubungan dengan produk sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu yang diteliti oleh Lidya (2009), Laila (2009), dan Widyastuti (2009) dalam judul penelitian masing-masing variabel kualitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Laila (2009), variabel kualitas menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 93,316 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,743. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Atribut Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel Atribut Produk dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Secara parsial variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien regresi (B) yaitu variabel Harga (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,263, variabel Merek (X_2) sebesar 0,179, variabel Kemasan (X_3) sebesar 0,103 dan variabel Kualitas (X_4) sebesar 0,246.
3. Variabel dalam Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,853 dan Beta sebesar 0,336 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi produsen rokok LA Light untuk dapat menjalankan strategi pemasarannya lebih baik lagi karena Atribut Produk merupakan hal yang berpengaruh sangat kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan Atribut Produk untuk meningkatkan penjualan produk rokok LA Light.

2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu produsen rokok LA Light disarankan agar lebih memperhatikan harga yang ditawarkan.
3. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Atribut Produk yang sesuai dengan harapan konsumen karena kebutuhan dan selera konsumen akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak produsen untuk terus mengetahui dan mengenali atribut produk rokok LA Light yang diharapkan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2007. Indonesia 5 besar konsumen rokok sedunia. <http://www.ernibgt.multiply.com/> diakses tanggal 9 Agustus 2011.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Penebit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran. Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo
- & Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Damos Sihombin. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Laila, Sofi Nur. 2009. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic “Pocari Sweat” pada Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwantoro Kota Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Lidya, Cornelia. 2009. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada siswa siswi SMUK St. Albertus Malang Pengguna Handphone)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Machin, David dan Michael Chambell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial* Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT SUN.
- Rudiansari. 2009. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Notebook yang Berada di Cinemax Hall Sawojajar Kota Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. IKAPI.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widiastuty, Cintya Herlany. 2009. *Faktor-Faktor Penentu Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang Menggunakan Notebook Acer)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

Judul Skripsi: Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light).

Keapada Yth : Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light)”, maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Rokok LA Light. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah. Untuk itu mohon jawab dengan jujur karena jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih.

Peneliti,

Nyke Pramudya Nita Sari

NIM. 0910322016

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, MA

NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Wasis A. Latief, MP

NIP. 19481129 197803 1 001

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Yang Mengkonsumsi Rokok LA Light)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan *)
3. Nim :
4. Usia : tahun
5. Uang saku per bulan : a. < Rp 400.000,00
b. > Rp 400.000,00 – Rp 800.000,00
c. > Rp 800.000,00 – Rp 1.200.000,00
d. > Rp 1.200.000,00 – Rp 1.600.000,00
e. > Rp 1.600.000,00
6. Sudah berapa lama Anda mengkonsumsi Rokok La Light?
a. < 1 tahun
b. 1-2 tahun
c. 2-3 tahun
d. > 3 tahun

*) coret yang tidak perlu

II. Petunjuk Pengisian kuesioner/ angket

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Anda untuk menjawab setiap butir pernyataan sesuai dengan tabel yang dilampirkan.
2. Beri tanda cek (v) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.
3. Keterangan
STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
R : Ragu-ragu

A. Harga (X1)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5
1.	Anda memilih rokok LA Light karena sesuai dengan daya beli (harga terjangkau)					
2.	Anda memilih rokok LA Light karena harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat					
3.	Anda memilih rokok LA Light karena harga cukup bersaing bila dibandingkan harga produk rokok yang lain					

B. Merek (X2)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5
1.	Anda memilih rokok LA Light karena memiliki kesan berbeda dari merek-merek lainnya					
2.	Anda memilih rokok LA Light karena mampu menunjukkan kualitas produk					
3.	Anda memilih rokok LA Light karena mudah diingat					

C. Kemasan (X3)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5
1.	Anda memilih rokok LA Light karena warna kemasan yang menarik					
2.	Anda memilih rokok LA Light karena kemasan mampu melindungi produk yang ada di dalamnya					
3.	Anda memilih rokok LA Light karena kemasan menggambarkan jumlah produk					
4.	Anda memilih rokok LA Light karena bisa dibawa dengan praktis					

D. Kualitas (X4)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5
1.	Anda memilih rokok LA Light karena rasa rokok sebagai ciri khas produk					
2.	Anda memilih rokok LA Light karena kualitas bahan baku yang digunakan					
3.	Anda memilih rokok LA Light karena tahan lama					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5
1.	Anda membeli rokok La Light dengan pertimbangan produk tersebut mudah diperoleh					
2.	Anda membeli rokok LA Light dengan pertimbangan banyaknya variasi produk yang ditawarkan					
3.	Anda membeli rokok LA Light dengan pertimbangan bentuk produk (ukuran rokok)					

Malang,2011
Responden

(.....)



Lampiran 2

No.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
2	2	1	1	4	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	2	10	3	3	2	8
3	4	1	3	8	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	3	4	10
4	4	4	5	13	2	4	4	10	1	3	4	4	12	4	4	2	10	4	2	4	10
5	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	2	11	5	5	4	14	4	4	3	11
6	2	3	1	6	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	3	10
7	4	2	4	10	2	3	5	10	4	4	4	4	16	5	2	4	11	3	4	5	12
8	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	3	3	10
9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9
12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11
14	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10
15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	13
16	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
17	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12
18	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14
19	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	3	10
20	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	4	13
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	5	3	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
23	2	4	4	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
24	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	3	3	4	10
25	3	4	3	10	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	3	3	10
26	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11
29	3	4	2	9	3	4	4	11	4	5	5	5	19	4	4	3	11	4	3	3	10
30	5	4	3	12	4	4	5	13	2	3	3	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13

31	4	3	5	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	3	3	4	10
32	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11
33	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
34	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
35	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
36	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
37	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9
38	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	2	4	10
39	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
40	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
41	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12
42	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
43	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
44	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
46	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
47	2	4	3	9	2	3	4	9	4	4	4	4	16	2	3	4	9	3	3	4	10
48	2	4	3	9	2	3	4	9	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	3	10
49	2	2	5	9	3	3	3	9	2	4	4	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9
50	4	3	4	11	4	4	4	12	2	3	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11
53	3	2	5	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10
54	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13
55	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
56	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
57	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
58	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	4	11
59	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	3	3	10
60	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	3	3	4	10
61	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
62	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
63	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6

64	2	4	3	9	2	2	2	6	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	3	3	10
65	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
66	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
67	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
68	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
69	4	4	4	12	2	2	3	7	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
70	2	3	2	7	3	4	4	11	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
71	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
72	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
73	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	2	10	2	2	2	6	3	2	3	8
74	2	2	2	6	2	2	2	6	4	2	4	4	14	2	3	2	7	2	2	2	6
75	4	3	3	10	3	4	4	11	2	2	2	2	8	3	4	3	10	4	3	4	11
76	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
77	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	4	11
78	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
79	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
80	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
81	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
82	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
83	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
84	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
85	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
87	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
88	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	13
89	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
90	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
91	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
92	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
93	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
94	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	3	4	11

97	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10
98	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	13
99	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
100	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
101	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
102	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
103	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
104	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
105	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
106	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
107	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
108	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
109	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
110	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11
111	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
112	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	3	3	4	10
113	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	4	2	4	10
114	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	3	10
115	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
116	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10
117	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	4	11
118	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
119	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
120	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
121	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
122	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10
123	2	4	3	9	2	3	4	9	2	4	4	4	14	2	3	4	9	3	4	3	10
124	2	4	3	9	2	3	4	9	2	2	4	4	12	2	3	4	9	4	3	3	10
125	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	2	9	3	3	3	9
126	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	4	12
127	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
128	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	11
129	4	3	3	10	3	4	4	11	5	5	4	5	19	4	4	3	11	4	3	3	10

130	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13
131	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
132	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
133	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	4	14	5	5	4	14	4	3	4	11
134	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	4	4	11	5	4	4	13
Mean	3,37	3,51	3,46	3,45	3,1	3,45	3,87	3,47	3,27	3,48	3,59	3,74	3,52	3,35	3,72	3,45	3,5	3,71	3,19	3,51	3,47



Lampiran 3

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	31	23.1	23.1	23.1
3	25	18.7	18.7	41.8
4	75	56.0	56.0	97.8
5	3	2.2	2.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.5	1.5	1.5
2	6	4.5	4.5	6.0
3	49	36.6	36.6	42.5
4	75	56.0	56.0	98.5
5	2	1.5	1.5	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.5	1.5	1.5
2	10	7.5	7.5	9.0
3	51	38.1	38.1	47.0
4	66	49.3	49.3	96.3
5	5	3.7	3.7	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	29	21.6	21.6	21.6
3	62	46.3	46.3	67.9
4	43	32.1	32.1	100.0
Total	134	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.7	6.7	6.7
	3	58	43.3	43.3	50.0
	4	65	48.5	48.5	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	23	17.2	17.2	19.4
	4	97	72.4	72.4	91.8
	5	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	23	17.2	17.2	17.9
	3	55	41.0	41.0	59.0
	4	49	36.6	36.6	95.5
	5	6	4.5	4.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.2	8.2	8.2
	3	52	38.8	38.8	47.0
	4	67	50.0	50.0	97.0
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	57	42.5	42.5	44.8
	4	66	49.3	49.3	94.0
	5	8	6.0	6.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.5	7.5	7.5
	3	23	17.2	17.2	24.6
	4	93	69.4	69.4	94.0
	5	8	6.0	6.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	20.9	20.9	20.9
	3	42	31.3	31.3	52.2
	4	53	39.6	39.6	91.8
	5	11	8.2	8.2	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.0	3.0	3.0
	3	40	29.9	29.9	32.8
	4	80	59.7	59.7	92.5
	5	10	7.5	7.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	9.0	9.0	9.0
	3	52	38.8	38.8	47.8
	4	68	50.7	50.7	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	42	31.3	31.3	33.6
	4	80	59.7	59.7	93.3
	5	9	6.7	6.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	14.9	14.9	14.9
	3	68	50.7	50.7	65.7
	4	46	34.3	34.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.0	3.0	3.0
	3	59	44.0	44.0	47.0
	4	69	51.5	51.5	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Lampiran 4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.3731	.8643	134.0
2.	X1.2	3.5149	.6798	134.0
3.	X1.3	3.4627	.7525	134.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 3

Alpha = .6811

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.1045	.7283	134.0
2.	X2.2	3.4478	.6439	134.0
3.	X2.3	3.8657	.5724	134.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 3

Alpha = .7502

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.2687	.8241	134.0
2.	X3.2	3.4776	.6906	134.0
3.	X3.3	3.5896	.6397	134.0
4.	X3.4	3.7388	.6820	134.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 4

Alpha = .7481

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.3507	.9033	134.0
2.	X4.2	3.7164	.6444	134.0
3.	X4.3	3.4478	.6780	134.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 3

Alpha = .6842



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.7090	.6232	134.0
2.	Y2	3.1940	.6770	134.0
3.	Y3	3.5149	.5847	134.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 134.0

N of Items = 3

Alpha = .6039

Lampiran 5

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.195*	.681**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.024	.000	.000
	N	134	134	134	134
X1.2	Pearson Correlation	.195*	1.000	.354**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.024	.	.000	.000
	N	134	134	134	134
X1.3	Pearson Correlation	.681**	.354**	1.000	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	134	134	134	134
X1	Pearson Correlation	.837**	.618**	.877**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	134	134	134	134

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.509**	.413**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134
X2.2	Pearson Correlation	.509**	1.000	.613**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	134	134	134	134
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.613**	1.000	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	134	134	134	134
X2	Pearson Correlation	.810**	.856**	.795**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.235**	.268**	.353**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.002	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.2	Pearson Correlation	.235**	1.000	.498**	.682**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.3	Pearson Correlation	.268**	.498**	1.000	.649**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.4	Pearson Correlation	.353**	.682**	.649**	1.000	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	134	134	134	134	134
X3	Pearson Correlation	.650**	.776**	.766**	.864**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	134	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.766**	.208*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.016	.000
	N	134	134	134	134
X4.2	Pearson Correlation	.766**	1.000	.310**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	134	134	134	134
X4.3	Pearson Correlation	.208*	.310**	1.000	.604**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.000
	N	134	134	134	134
X4	Pearson Correlation	.872**	.877**	.604**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.277**	.352**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	134	134	134	134
Y2	Pearson Correlation	.277**	1.000	.392**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	134	134	134	134
Y3	Pearson Correlation	.352**	.392**	1.000	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	134	134	134	134
Y	Pearson Correlation	.721**	.765**	.758**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	134	134	134	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	.73

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.638	4	49.160	93.316	.000 ^a
	Residual	67.959	129	.527		
	Total	264.597	133			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.802	.501		3.600	.000
	X1	.263	.054	.336	4.853	.000
	X2	.179	.071	.202	2.517	.013
	X3	.103	.036	.157	2.858	.005
	X4	.246	.078	.307	3.141	.002

a. Dependent Variable: Y