

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kelurahan Ketawanggede adalah kelurahan yang terletak disekitar kampus Universitas Brawijaya Malang dengan luas wilayah 820.000 m². Peta lokasi penelitian di Kelurahan Ketawanggede dapat dilihat pada Gambar 5 berikut :



Gambar 5. Peta Lokasi Penelitian Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang
Sumber : <http://mapcarta.com/25883372>

Gambar 5 menunjukkan bahwa lokasi penelitian di Kelurahan Ketawanggede berada di wilayah Kota Malang. Wilayah sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Dinoyo, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Penanggungan, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Sumbersari, dan sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Dinoyo. Kelurahan Ketawanggede terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 32 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 2,061 KK. Jumlah penduduk Kelurahan Ketawanggede adalah 8.262 orang, dengan perincian jumlah laki-laki 4.547 orang dan jumlah perempuan 3.715 orang.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi dan konsumen rokok Gudang Garam *International* yang secara kebetulan ditemui di wilayah Kelurahan Ketawanggede, karena informasi demografi memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi konsumen rokok Gudang Garam *International*.

Responden merupakan penjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian dalam bentuk wawancara maupun kuisioner. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 55 orang sesuai pada pendapat Maholtra 2005 (*dalam* Muhaimin, 2010:177) yaitu jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Jumlah responden yang dianggap representatif terhadap populasi adalah 55 responden karena penelitian ini terdiri dari 11 variabel yang dikalikan 5. Responden tersebut dikelompokkan sesuai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Terdapat beragam jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Namun, keragaman tersebut dapat dikelompokkan dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan. Berikut ini merupakan karakteristik responden rokok Gudang Garam *International* secara lebih rinci :

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan istilah untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan secara biologis. Jenis kelamin sering dikaitkan dengan aspek gender, karena menjadi pembeda peran sosial yang menempel pada masing-masing. Kotler 1997 (*dalam* Oktaviani, 2010:28) menjelaskan bahwa jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk.

Penciptaan produk rokok oleh produsen rokok sejak awal diidentikkan dikonsumsi oleh laki-laki. Karakteristik jenis kelamin ini digunakan sebagai pedoman apakah di wilayah Kelurahan Ketawanggede, konsumen rokok Gudang Garam *International* didasarkan pada jenis kelaminnya atau tidak. Berikut ini

merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	100
2	Perempuan	0	0
	Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa total atau 100 persen responden rokok Gudang Garam *International* yang ditemukan pada lokasi penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan aktivitas merokok identik dilakukan oleh laki-laki dan pada saat penelitian tidak dijumpai konsumen rokok merek Gudang Garam *International* yang berjenis kelamin perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pemilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh usia, karena setiap orang pada jenjang usia tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Usia merupakan salah satu kategori faktor pribadi yang dapat mempengaruhi pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2010: 172) karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen tersebut merupakan dasar dari pembelian. Perbedaan usia responden dapat mempengaruhi tingkat dan jenis kebutuhan akan suatu produk serta pola pikir seseorang. Oleh karena itu, pengelompokan masyarakat berdasarkan kelompok usia dapat mempermudah produsen atau pemasar dalam menentukan segmentasi pasar yang akan dituju sehingga suatu produk yang dihasilkan akan tepat sasaran sesuai konsumen yang dituju.

Pada penelitian ini diketahui, konsumen rokok Gudang Garam *International* berasal dari kelompok usia remaja dan dewasa. Hal ini disebabkan karena rokok Gudang Garam *International* tidak tersegmentasi secara khusus untuk usia tertentu. Distribusi responden rokok Gudang Garam *International* berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20	9	16,4
2	21-23	29	52,7
3	24-26	6	10,9
4	27-30	8	14,5
5	> 30	3	5,5
	Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden rokok Gudang Garam *International* terbanyak pada lokasi penelitian adalah pada kelompok usia 21-23 tahun sebesar 29 orang atau 52,7 persen dari total responden, sedangkan jumlah responden rokok Gudang Garam *International* terkecil yakni pada kelompok usia >30 tahun sebesar 3 orang atau 5,5 persen dari total responden. Selain itu, jumlah responden pada kelompok usia 18-20 tahun, 24-26 tahun, dan 27-30 tahun cenderung seragam, dengan rincian kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 9 orang atau 16,4 persen dari total responden, kelompok usia 24-26 tahun sebanyak 6 orang atau 10,9 persen dari total responden, dan pada kelompok usia 27-30 tahun sebanyak 8 orang atau 14,5 persen dari total responden. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen rokok Gudang Garam *International* di wilayah penelitian terbanyak adalah pada usia dewasa, antara usia 21-23 tahun. Hasil ini dikarenakan mengingat Kelurahan Ketawanggede berada diantara beberapa universitas yang ada di kota Malang seperti Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Malang (UIN), Universitas Gajayana, dan Universitas Islam Malang (Unisma) sehingga mayoritas responden yang ditemukan adalah kalangan mahasiswa yang sedang beraktivitas di wilayah penelitian saat itu.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pembelian tiap individu konsumen. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan gaya hidup dan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula.

Pada penelitian ini diketahui, mayoritas konsumen rokok Gudang Garam *International* berasal dari tamatan SLTA. Hal ini disebabkan karena di wilayah Ketawanggede banyak di jumpai konsumen yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan tamatan SLTA yang melanjutkan pada jenjang S-1. Berikut ini merupakan Tabel 4 mengenai distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	1	1,8
2	SLTP	3	5,5
3	SLTA	42	76,4
4	S-1	7	12,7
5	Lainnya	2	3,6
	Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui jumlah responden rokok Gudang Garam *International* di wilayah penelitian yang terbanyak adalah tamatan SLTA sejumlah 42 orang atau 76,4 persen dari total responden, sedangkan jumlah terkecil sebanyak 1 orang atau 1,8 persen dari total responden adalah tamatan SD. Responden dengan tamatan SLTP sebanyak 5,5 persen atau 3 orang. Pada jenjang S-1 terdapat 7 orang atau sebesar 12,7 persen dari total responden. Untuk tingkat pendidikan lainnya berjumlah 2 orang atau 3,6 persen yang meliputi D-3 dan S-2. Tingkat pendidikan di sini merupakan tamatan terakhir pendidikan yang ditempuh responden saat dilakukan pengambilan data dan tingkat pendidikan tersebut berhubungan dengan jenis pekerjaan yang akan dijabarkan berikutnya

Tingkat pendidikan terakhir SLTA lebih mendominasi dari pada tingkat pendidikan lainnya, karena di wilayah Kelurahan Ketawanggede yang digunakan sebagai tempat penelitian banyak dijumpai mahasiswa yang tercatat sebagai lulusan SLTA yang sedang melanjutkan pada jenjang S-1. Selanjutnya, posisi kedua diduduki oleh tamatan S-1. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan dianggap dapat mendeskripsikan produk dengan cukup baik. Semakin tinggi pendidikan yang di tempuh, maka semakin luas wawasan dan pola pikir seseorang. Oleh sebab itu, seseorang akan semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Demikian pula dengan tingkat pendidikan yang berbeda, sikap dan perilaku seseorang terhadap sesuatu akan berbeda pula.

Semakin baik sikap dan perilaku seseorang maka diharapkan akan semakin loyal terhadap produk rokok Gudang Garam *International*.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk melanjutkan hidupnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatannya, karena jabatan seseorang akan berkorelasi positif terhadap jabatannya, dalam artian semakin tinggi jabatan seseorang maka pendapatannya juga akan semakin tinggi. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang merupakan gambaran dari kondisi lingkungan kerja orang tersebut serta kebutuhannya akan suatu produk.

Pada penelitian ini diketahui, rokok Gudang Garam *International* banyak diminati oleh usia dewasa yang berstatus sebagai mahasiswa dengan tingkat pendidikan akhir SLTA. Distribusi responden rokok Gudang Garam *International* berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	33	60
2	Pegawai Negeri Sipil	0	0
3	Pegawai swasta	9	16,4
4	Wiraswasta	13	23,6
5	Lainnya	0	0
	Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden rokok Gudang Garam *International* terbanyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 33 orang atau 60 persen dari total responden. Responden terbanyak kedua berasal dari kalangan pengusaha atau wiraswasta yakni 13 orang atau 23,6 persen dari total responden. Pegawai swasta menduduki peringkat selanjutnya dengan jumlah 9 orang atau 16,4 persen dari total responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) tidak ada karena pada saat penelitian tidak di jumpai konsumen rokok Gudang Garam *International* yang melintas di wilayah Ketawanggede. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen rokok Gudang Garam *International* didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa dikarenakan pada saat penelitian di wilayah Kelurahan Ketawanggede konsumen

rokok Gudang Garam *International* yang paling sering dijumpai adalah kalangan mahasiswa dengan tingkat pendidikan akhir SLTA, yang sekarang sedang menempuh S-1. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang didominasi oleh tamatan SLTA.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka pembelian suatu produk akan didasarkan pada kualitasnya. Berbeda dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang semakin rendah, pembelian terhadap suatu produk akan cenderung berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan membelinya (daya beli). Oleh karena itu, perbedaan tingkat pendapatan cenderung mempengaruhi pola konsumsi yang berbeda pula.

Pada penelitian ini, diketahui mayoritas konsumen rokok Gudang Garam *International* adalah usia dewasa yang berstatus sebagai mahasiswa dengan tingkat pendapatan yang juga relatif tidak terlalu besar. Hal tersebut dikarenakan di wilayah Kelurahan Ketawanggede banyak di dominasi oleh mahasiswa dan pedagang kaki lima (wiraswasta). Berikut ini merupakan Tabel 6 mengenai distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 500.000	17	30,9
2	500.000 hingga < 1.000.000	23	41,8
3	1.000.000 hingga < 1.500.000	8	14,6
4	1.500.000 hingga < 2.000.000	3	5,5
5	> 2.000.000	4	7,2
	Jumlah	55	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui jumlah responden rokok Gudang Garam *International* di wilayah penelitian paling banyak memiliki tingkat pendapatan antara Rp 500.000,00 hingga < Rp 1.000.000,00 yakni sejumlah 23 orang atau 41,8 persen dari total responden. Responden yang tertinggi ke dua adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan < Rp 500.000,00 dengan

jumlah 17 orang atau 30,9 persen dari total responden. Sedangkan, sebanyak 14,6 persen atau sejumlah 8 orang berpendapatan antara Rp 1.000.000 hingga < Rp 1.500.000,00. Selanjutnya 4 orang atau 7,2 persen dari total responden memiliki pendapatan > Rp 2.000.000,00. Responden yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000,00 hingga < Rp 2.000.000,00 merupakan responden terkecil, yakni 5,5 persen dari total responden atau sejumlah 3 orang. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari kalangan yang memiliki pendapatan tidak terlalu besar yaitu antara Rp 500.000,00 hingga < Rp 1.000.000,00. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga rokok Gudang Garam *International* masih dapat dijangkau sehingga menjadi pilihan untuk dikonsumsi. Rokok Gudang Garam *International* juga menjadi pilihan semua kalangan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan paling rendah hingga yang paling tinggi.

5.3 Hasil Analisis

Proses penelitian ini dilakukan dua tahap, yakni pada tahap awal dan tahap akhir. Tahap awal dengan cara menyebar kuisioner pendahuluan yang berfungsi untuk mengetahui kevalidan variabel bebas (x) yang ditawarkan. Variabel bebas tersebut yakni 11 atribut produk rokok Gudang Garam *International* yang meliputi, label, pita cukai, desain kemasan, harga, merek, isi, aroma, rasa, ukuran, jenis rokok, serta kandungan nikotin dan tar, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok secara umum, khususnya rokok Gudang Garam *International*. Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q-test. Setelah diketahui variabel yang dipertimbangkan, kemudian dapat diketahui atribut produk yang paling dominan dipertimbangkan dalam pembelian produk rokok, khususnya rokok Gudang Garam *International*.

Atribut-atribut produk tersebut akan menjadi acuan dalam pembuatan kuisioner untuk penelitian tahap selanjutnya. Variabel yang dipertimbangkan tersebut digunakan dalam menganalisis model sikap dan maksud perilaku dari Fishbein dengan cara menyebar kuisioner untuk mengetahui sikap dan maksud perilaku konsumen dalam pembelian rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atribut produk yang dinyatakan valid berdasarkan uji Cochran Q-test.

Alat analisis yang digunakan selanjutnya adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis model multiciri sikap dan model teori *reasoned action* dari Fishbein.

5.3.1 Hasil Uji Cochran

Uji Cochran Q-Test atau Test Q Cochran menurut Simamora (2004:317) digunakan untuk menguji hipotesis komparatif k sampel berpasangan. Jadi, uji Cochran digunakan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk rokok. Penetapan atribut produk tersebut berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu yang dikembangkan sesuai dengan pertimbangan keadaan atribut produk yang melekat pada rokok secara umum, khususnya rokok Gudang Garam *International* yang kemudian didapatkan 11 atribut produk tersebut. Contoh kuisisioner pendahuluan mengenai uji Cochran disajikan pada lampiran 1.

Kuisisioner pendahuluan mengenai uji Cochran Q-Test atas seluruh atribut yang ditawarkan dilakukan kepada 30 responden, hal ini berdasarkan pada pendapat Simamora 2004 (*dalam* Oktaviani, 2010:38) yaitu jumlah responden minimal untuk uji Cochran adalah 30 responden. Menurut Simamora (2004:317) atribut dikatakan valid apabila Q hitung lebih kecil χ^2 tabel atau Chi Square tabel maka terima H_0 dan tolak H_a . Adapun parameter yang di uji adalah proporsi. Oleh karena itu uji ini juga dapat digolongkan uji proporsi. Hal ini berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut yang artinya bahwa responden telah sepakat pada atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk rokok Gudang Garam *International*. Jika hasil analisis belum dapat memenuhi hipotesis maka harus dilakukan pengujian yang selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara menghapus satu atribut yang mempunyai jawaban YA terkecil. Setelah itu dilakukan dengan pengujian Cochran Q test ulang sampai dipenuhi hipotesis di mana semua atribut sudah disepakati sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian. Berikut ini merupakan Tabel 7 hasil uji Cochran Q Test mengenai atribut yang dipertimbangkan :

Tabel 7. Hasil Uji Cochran Q Test

Uji ke-	Atribut yang dipertimbangkan	Q hitung	χ^2 Tabel	Atribut yang dibuang
1	label, pita cukai, desain kemasan, harga, merek, isi, aroma, rasa, ukuran, jenis, serta kandungan nikotin dan tar	52,581	18,31	-
2	label, pita cukai, harga, merek, isi, aroma, rasa, ukuran, jenis, serta kandungan nikotin dan tar	36,283	16,9	Desain Kemasan
3	label, harga, merek, isi, aroma, rasa, ukuran, jenis, serta kandungan nikotin dan tar	28,503	15,51	Pita Cukai
4	label, harga, merek, isi, aroma, rasa, jenis, serta kandungan nikotin dan tar	19,888	14,07	Ukuran Rokok
5	harga, merek, isi, aroma, rasa, jenis, serta kandungan nikotin dan tar	14,028	12,59	Label
6	harga, merek, isi, aroma, rasa, jenis	7,414	11,07	Kandungan Nikotin dan Tar

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 7 tersebut diketahui hasil uji Cochran pertama dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 52,581 lebih besar dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 18,31 sehingga H_0 ditolak. Jadi proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang jawaban YA paling kecil yakni variabel Desain Kemasan.

Pada hasil uji Cochran kedua yang dilakukan dengan 10 atribut dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 36,283 lebih besar dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 16,9 sehingga H_0 ditolak. Jadi proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang jawaban YA paling kecil yakni variabel Pita Cukai.

Pada hasil uji Cochran ketiga yang dilakukan dengan 9 atribut dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 28,503 lebih besar dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 15,51 sehingga H_0 ditolak. Jadi proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang jawaban YA paling kecil yakni variabel Ukuran Rokok.

Pada hasil uji Cochran keempat yang dilakukan dengan 8 atribut dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 19,888 lebih besar dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 14,07 sehingga H_0 ditolak. Jadi proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang jawaban YA paling kecil yakni variabel Label.

Pada hasil uji Cochran kelima yang dilakukan dengan 7 atribut dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 14,028 lebih besar dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 12,59 sehingga H_0 ditolak. Jadi proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara responden tentang atribut yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang jawaban YA paling kecil yakni variabel Kandungan Nikotin dan Tar.

Pada hasil uji Cochran keenam yang dilakukan dengan 6 atribut dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 7,414 lebih kecil dibanding dengan χ^2 tabel sebesar 11,07 sehingga H_0 diterima. Jadi proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Artinya, semua responden dianggap sepakat mengenai atribut yang tersisa yaitu harga, merek, isi, aroma, rasa, dan jenis rokok, sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk rokok Gudang Garam *International*.

Setelah dilakukan uji Cochran, dari 11 atribut produk yang ditawarkan hanya 6 atribut produk saja yang dikatakan valid serta yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam pembelian rokok. Jadi, atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian rokok secara umum, khususnya rokok Gudang Garam *International* adalah harga, merek, isi, aroma, rasa, dan jenis rokok. Perhitungan analisis Cochran Q Test untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 2. Lebih ringkasnya, hasil analisis Cochran Q Test masing-masing atribut produk yang dipertimbangkan dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Cochran Q Test untuk Masing-masing Atribut Produk Rokok

No	Atribut Produk	Hasil	
		0 (tidak dipertimbangkan)	1 (dipertimbangkan)
1	Rasa	1	29
2	Merek	4	26
3	Isi	4	26
4	Harga	5	25
5	Jenis	6	24
6	Aroma	7	23

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 8 menggambarkan hasil Cochran Q test untuk masing-masing atribut produk. Hasil Cochran Q test diberi simbol 0 dan 1 untuk mengklasifikasikan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk rokok yaitu : 0 = Untuk persepsi tidak dipertimbangkan dan 1 = Untuk persepsi dipertimbangkan. Atribut dengan nilai yang dominan untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk rokok secara umum adalah rasa, dengan hasil sebanyak 29 responden cenderung mempertimbangkan dan 1 responden tidak mempertimbangkan. Selanjutnya disusul atribut merek dan isi dengan hasil yang sama, yakni sebanyak 26 responden memiliki persepsi mempertimbangkan, sedangkan 4 lainnya tidak mempertimbangkan. Kemudian, sebanyak 25 orang berpersepsi mempertimbangkan atribut harga, sedangkan 5 lainnya berpersepsi tidak mempertimbangkan. Selanjutnya pada atribut jenis, sebanyak 24 responden memiliki persepsi mempertimbangkan, sedangkan 6 lainnya berpersepsi tidak mempertimbangkan. Pada posisi terakhir sebanyak 23 orang berpersepsi mempertimbangkan terhadap atribut aroma, sedangkan 7 lainnya berpersepsi tidak mempertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa atribut produk yang dipertimbangkan paling dominan dalam pembelian rokok

Gudang Garam *International* adalah atribut rasa. Hal tersebut dikarenakan rasa khas yang dimiliki suatu produk rokok berbeda-beda, sehingga dalam melakukan pembelian seorang konsumen akan cenderung mengulangi jika dapat menemukan cita rasa yang khas pada produk tersebut. Begitu halnya dalam mempertimbangkan rokok Gudang Garam *International*, rasa khas yang dimiliki rokok tersebut tidak bisa ditemukan pada merek rokok lainnya, sehingga konsumen cenderung memilih rasa sebagai atribut produk yang paling dominan dipertimbangkan terhadap pembelian rokok Gudang Garam *International*.

5.3.2 Hasil Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, bagaimana data yang diperoleh akurat dan objektif adalah sesuatu yang sangat penting. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Menurut Ancok (*dalam* Singarimbun dan Efendi, 2006:122) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengukur dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Jadi, suatu data dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengukur data yang diinginkan atau mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti, dalam hal ini atribut produk, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pada uji validitas ini, setiap butir pertanyaan di uji kevalidannya. Butir pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti, sehingga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Sikap dan perilaku konsumen yang diteliti diwakilkan oleh variabel evaluasi atau kepentingan (ei), kepercayaan (bi), keyakinan normatif (nj), dan motivasi (mj). Untuk mengukurnya, digunakan skala likert dengan menggunakan 5 skala, yaitu dengan angka terkecil 1 hingga angka terbesar 5. Uji validitas ini berkaitan dengan metode selanjutnya, yakni pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk menentukan sikap dan maksud perilaku konsumen produk rokok Gudang Garam *International* dengan metode model Multiciri Sikap dan model Teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Oleh karena itu, kualitas pertanyaan sangat penting untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

Pada penelitian ini semua butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut dikatakan valid apabila $n = 55$ dan $\alpha = 5$ persen didapatkan r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini semua variabel terdiri dari 6 atribut produk yakni, harga, merek, isi, aroma, rasa, dan jenis rokok. Pada kuisisioner ini, untuk variabel evaluasi atau kepentingan (ei), kepercayaan atribut produk (bi) diwakili oleh tiga pertanyaan, sehingga dari 6 atribut produk diwakili oleh 18 pertanyaan. Peneliti sengaja membuat kuisisioner dengan satu atribut diwakili oleh tiga pertanyaan, karena dikhawatirkan jika setiap atribut hanya diwakili oleh satu pertanyaan ternyata ada yang tidak valid. Jika hal tersebut terjadi, maka peneliti harus melakukan penelitian ulang dengan kuisisioner yang baru sampai diperoleh hasil yang valid. Oleh karena itu, jika setiap atribut diwakili oleh tiga pertanyaan maka apabila ada satu pertanyaan yang tidak valid, atribut produk tersebut masih bisa dipakai karena masih bisa diwakili oleh dua pertanyaan lainnya. Hasil uji validitas produk rokok Gudang Garam *International* dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kepentingan (ei) dan Kepercayaan (bi) Atribut Rokok Gudang Garam *International*

No	Nama Atribut	Uji Validitas
1	Harga	Valid
2	Merek	Valid
3	Isi	Valid
4	Aroma	Valid
5	Rasa	Valid
6	Jenis	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 9 menggambarkan bahwa uji validitas variabel evaluasi atau kepentingan (ei) dan variabel kepercayaan (bi) untuk setiap atribut produk dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan yang diajukan cukup berkualitas dan mudah dimengerti oleh responden, sehingga hasil jawaban yang didapat sesuai dengan harapan. Uji validitas untuk variabel keyakinan normatif (nj) dan motivasi (mj) masing-masing diwakili oleh lima pertanyaan dengan kelompok referensi keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan pemasar produk rokok Gudang Garam *International*. Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk variabel keyakinan normatif (nj) dan motivasi (mj) dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* yang dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keyakinan Normatif (nj) dan Motivasi (mj) dalam Mengonsumsi Rokok Gudang Garam *International*

No	Kelompok Referensi	Uji Validitas
1	Keluarga	Valid
2	Kerabat	Valid
3	Sahabat	Valid
4	Teman	Valid
5	Pemasar Produk	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel keyakinan normatif (nj) dan motivasi (mj) untuk setiap kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan pemasar produk dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa pertanyaan atas setiap kelompok referensi tersebut mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International*.

Perhitungan hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 6. Berikut Tabel 11 merupakan ringkasan hasil uji validitas:

Tabel 11. Hasil Validitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Uji Validitas
1	Kepentingan (ei)	Harga	Valid
		Merek	Valid
		Isi	Valid
		Aroma	Valid
		Rasa	Valid
2	Kepercayaan (bi)	Jenis	Valid
		Harga	Valid
		Merek	Valid
		Isi	Valid
		Aroma	Valid
3	Keyakinan Normatif (nj)	Rasa	Valid
		Jenis	Valid
		Keluarga	Valid
		Kerabat	Valid
		Sahabat	Valid
4	Motivasi (mj)	Teman	Valid
		Pemasar Produk	Valid
		Keluarga	Valid
		Kerabat	Valid
		Sahabat	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa variabel evaluasi (ei) dan variabel kepercayaan (bi) semua pertanyaan di setiap atribut dinyatakan valid. Hasil pertanyaan yang dinyatakan valid ini nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis penelitian sikap berdasarkan metode Multiciri Fishbein. Sedangkan untuk variabel keyakinan normatif (nj) dan variabel motivasi (mj) semua pertanyaan untuk masing-masing kelompok referensi juga dinyatakan valid. Hasil ini akan digunakan sebagai bahan analisis metode *Theory of Reasoned Action*.

5.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Efendi, 2006:140). Jadi, uji reabilitas berfungsi untuk menguji pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 6.

Pada penelitian ini variabel kepentingan (ei), kepercayaan (bi), keyakinan normatif (nj), dan motivasi (mj) dikatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora 2004 (*dalam* Oktaviani, 2010:56) yang menyatakan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat α tertentu, maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Nilai r ($\alpha=5\%$; $n=55$)
1	Kepentingan (ei)	0,923	0,6	0,266
2	Kepercayaan (bi)	0,911		
3	Keyakinan Normatif (nj)	0,763		
4	Motivasi (mj)	0,793		

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel kepentingan (ei) memiliki nilai reliabilitas paling tinggi yakni 0,923, disusul variabel kepercayaan (bi) sebesar 0,911, kemudian variabel motivasi (mj) dengan nilai reliabilitas 0,793, dan

variabel dengan nilai reliabilitas terkecil adalah variabel keyakinan normatif (n_j) dengan besaran 0,763, sedangkan nilai r tabel sebesar 0,266 dengan $\alpha = 5$ persen dan $n = 55$ responden. Keempat variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas atau *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 dan r tabel, yakni 0,266, yang berarti instrumen tersebut dikatakan reliabel atau memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Sebagaimana dikatakan oleh Simamora 2004 (*dalam* Oktaviani, 2010:56) jika α positif dan $\alpha > r$ tabel, butir atau variabel tersebut reliabel maka data dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yaitu kuisisioner yang dibuat, dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur penelitian ini yakni kuisisioner dalam mengukur gejala yang sama.

5.3.4 Hasil Analisis Model Sikap dan Maksud Perilaku

1. Hasil Analisis Sikap

Model multiatribut menurut Mowen dan Minor (2002:332) dikembangkan untuk memprediksikan sikap konsumen terhadap obyek, dimana suatu model yang mendapatkan paling banyak perhatian dari konsumen dan para peneliti pemasaran adalah model sikap terhadap obyek (*attitude-toward-the-object-model*) atau model Fishbein. Obyek disini adalah produk rokok Gudang Garam *International*. Dikatakan multiciri karena setiap konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu merek produk dipengaruhi oleh banyak pertimbangan terhadap atribut yang melekat pada produk tersebut. Jadi, kecenderungan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dapat dilihat dari caranya mengevaluasi produk berdasarkan atribut-atributnya.

Mowen dan Minor (2002:332) menambahkan bahwa model multiciri Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Komponen pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah obyek (produk), dalam hal ini adalah rokok Gudang Garam *International*. Kedua adalah kekuatan kepercayaan di mana obyek (produk) memiliki atribut yang dipertanyakan. Ketiga adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atribut utama.

Jadi, variabel kepercayaan (bi) dan variabel kepentingan (ei) terhadap atribut produk rokok Gudang Garam *International* (harga, merek, isi, aroma, rasa, dan jenis rokok) merupakan dua variabel utama yang menjadi dasar dalam menentukan sikap terhadap suatu produk dengan cara kedua variabel tersebut dikalikan.

Pada lampiran 7 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian terhadap produk rokok Gudang Garam *International*. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok sikap, mulai dari responden dengan sikap negatif, netral, hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini menggunakan skala interval yang dapat dilihat pada lampiran 7. Penjelasan untuk masing-masing indikator kelompok sikap adalah sebagai berikut :

- a. Negatif : konsumen tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut produk.
- b. Netral : konsumen tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai) serta konsumen cenderung biasa saja dalam menaruh kepercayaan terhadap atribut dan manfaat rokok Gudang Garam *International*.
- c. Positif : konsumen menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut produk.

Hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (AB) yang diperoleh terhadap produk rokok Gudang Garam *International* dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Distribusi responden berdasarkan Skor tentang Sikap (AB) terhadap Pembelian berdasarkan Atribut Produk

Skala	Interpretasi	Responden	Persentase (%)
6,0-54,0	Negatif	2	3,6
54,1-102,1	Netral	36	65,5
102,2-150,2	Positif	17	30,9
Jumlah		55	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 13 menggambarkan kesadaran responden, dalam hal ini sikap konsumen terhadap atribut produk pada rokok Gudang Garam *International*. Atribut produk tersebut mencakup tingkat kepentingan pada suatu produk rokok (ei) dan juga tingkat kepercayaan pada rokok merek Gudang Garam *International*

(bi) yang terdiri dari enam variabel yaitu harga yang murah, sesuai dengan kualitas dan terjangkau; merek yang terkenal, mudah diingat dan mudah dicari; isi per kemasan yang memuaskan konsumen, sebanding dengan harga, dan dicantumkan dalam kemasan; aroma yang khas, harum, dan mengundang selera; rasa yang sesuai selera, nikmat, dan khas serta; jenis rokok yang sesuai selera, beragam dan perlu ditambah. Sebanyak 36 responden atau 65,5 persen dari total responden cenderung bersikap netral yang ditunjukkan oleh skala 54,1-102,1 berarti konsumen tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai) serta konsumen cenderung biasa saja dalam menaruh kepercayaan terhadap atribut dan manfaat rokok Gudang Garam *International*. Kemudian, sebanyak 17 responden atau 30,9 persen cenderung bersikap positif dengan skala 102,2-150,2 artinya konsumen menyukai atau memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Sedangkan 3,6 persen atau 2 orang termasuk dalam kategori konsumen yang tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut produk rokok Gudang Garam *International*, hal ini ditandai oleh skala 6,0-54,0 yang bersikap cenderung negatif. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral pada produk rokok Gudang Garam *International* dikarenakan dalam kesadaran memilih produk rokok, responden hanya mempertimbangkan pada atribut tertentu saja, bukan pada keseluruhan atribut, misalnya atribut merek, harga, dan aroma, sehingga konsumen tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai) serta konsumen cenderung biasa saja dalam menaruh kepercayaan terhadap atribut dan manfaat rokok Gudang Garam *International*.

Pernyataan diatas mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen rokok Gudang Garam *International* bersifat netral. Hal ini dapat diperkuat dengan pengaruh variabel kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut-atribut produk rokok Gudang Garam *International* yang digunakan sebagai perbandingan dalam pembelian. Berikut ini merupakan hubungan antara keduanya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Skor Variabel Kepentingan (ei) dan Kepercayaan (bi) terhadap Produk Rokok Gudang Garam *International*

No	Variabel	Skor rata-rata komponen ei	Skor rata-rata komponen bi
1	Harga	4,15	3,48
2	Merek	3,87	4,12
3	Isi	3,81	3,65
4	Aroma	3,65	3,75
5	Rasa	4,02	4,01
6	Jenis	3,86	3,76

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat skor rata-rata komponen kepentingan (ei) dalam mengonsumsi produk rokok secara umum menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai skor tertinggi adalah harga, dengan skor rata-rata 4,15, diikuti secara berturut-turut oleh rasa yang khas sebesar 4,02, merek yang terkenal dan mudah dicari di toko sebesar 3,87, jenis rokok yang sesuai selera sebesar 3,86, dan jumlah isi perkemasan yang memuaskan sebesar 3,81, sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah adalah aroma, dengan skor rata-rata 3,65. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas hal yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam membeli suatu produk rokok, sedangkan aroma yang khas merupakan atribut yang dipertimbangkan paling akhir oleh responden dalam membeli suatu produk rokok. Bila dihubungkan dengan karakteristik responden, hal ini berkaitan dengan faktor pemasukan yang diterima responden yang mayoritas tidak begitu tinggi dan pekerjaan responden yang mayoritas sebagai mahasiswa.

Pada komponen kepercayaan (bi) pada produk rokok Gudang Garam *International* menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap atribut yang memiliki nilai skor tertinggi adalah merek dengan skor rata-rata 4,12, diikuti secara berturut-turut oleh rasa yang khas dimiliki oleh rokok Gudang Garam *International* sebesar 4,01, jenis rokok kretek filter pada rokok Gudang Garam *International* sesuai selera sebesar 3,76, aroma yang rokok Gudang Garam *International* sudah khas sebesar 3,75, dan jumlah isi perkemasan yang belum cukup memuaskan sebesar 3,65, sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah adalah harga, dengan skor rata-rata 3,48. Hal ini menjelaskan bahwa merek rokok Gudang Garam *International* yang paling dipertimbangkan dalam pembelian.

Gudang Garam *International* dianggap merupakan merek yang sudah terkenal dan mudah dicari, sedangkan harga merupakan atribut yang paling akhir dipertimbangkan karena dianggap masih kurang terjangkau. Apabila diurutkan mulai dari atribut yang paling dipertimbangkan hingga atribut yang paling akhir dipertimbangkan adalah merek, rasa, jenis, aroma, isi, dan harga.

Bila melihat hasil analisis dari komponen kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi), dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Gudang Garam *International* bahwa dalam komponen kepentingan atribut yang melekat pada suatu produk rokok, harga yang terjangkau merupakan hal yang paling dipertimbangkan sedangkan pada produk rokok Gudang Garam *International* responden menganggap bahwa harga rokok Gudang Garam *International* merupakan atribut produk yang paling akhir dipertimbangkan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dianggap tidak menjadi pertimbangan utama dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* karena meskipun dianggap mahal, konsumen tetap loyal terhadap produk rokok merek Gudang Garam *International* tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Cravens (1996:10) bahwa pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai yang ditawarkan. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai dengan harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang. Dengan demikian, apabila merek sudah dipercaya harga bisa mengikuti namun pada kalangan tertentu, harga tetap menjadi hal yang dipertimbangkan.

2. Hasil Analisis Model Maksud Perilaku (*Theory of Reasoned Action*)

Fishbein (*dalam* Oktaviani, 2010:47) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak harus secara kuat atau terestimasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah seorang konsumen akan terlibat dengan suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut untuk mengukurnya digunakan *theory of reasoned action*. Analisis *reasoned action* merupakan analisis pengukuran sikap yang lebih

menekankan kepada maksud untuk berperilaku dan menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.

Model maksud perilaku (*theory of reasoned action*) digunakan untuk menganalisis keinginan bertindak (*behavioral intention* (BI). Analisis ini dibentuk oleh dua variabel yaitu sikap (AB), dalam hal ini perilaku khusus dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* dan norma subjektif (SN). Faktor sikap (AB) didapatkan dengan melihat jumlah total variabel kepentingan (ei) atas produk rokok Gudang Garam *International* berdasarkan atributnya yang dikalikan dengan variabel kepercayaan (bi) atas atribut produk rokok Gudang Garam *International* yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli. Sedangkan faktor norma subjektif (SN), diperoleh dari jumlah total antara keyakinan normatif (nj) terhadap perilaku khusus dalam membeli rokok Gudang Garam *International* yang dikalikan dengan motivasi (mj) yang berasal dari diri responden atas keyakinan normatif. Keyakinan normatif (nj) berasal dari keyakinan pengaruh orang lain yang relevan bagi responden, misalnya: keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan pemasar produk rokok Gudang Garam *International*, sedangkan motivasi berkenaan dengan seberapa besar responden berkeinginan memenuhi keinginan dari orang lain yang relevan bagi diri responden tersebut.

Hasil perhitungan nilai sikap maksud perilaku dikelompokkan ke dalam tiga kelompok sikap maksud perilaku, mulai dari responden dengan sikap “Tidak Bermaksud Untuk Membeli, sikap “Ragu-ragu Untuk Membeli”, dan sikap “Bermaksud Untuk Membeli”. Perhitungan ini menggunakan skala interval, penentuan skala tersebut beserta perhitungan sikap maksud perilaku dapat dilihat pada lampiran 10. Penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok maksud perilaku responden rokok Gudang Garam *International* adalah sebagai berikut :

a. Tidak Bermaksud Untuk Membeli

- Tidak adanya pengaruh yang besar dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden merasa tidak membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*.

b. Ragu-ragu Untuk Membeli

- Kadang ada pengaruh dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden tidak kontinyu atau hanya kadang-kadang membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*.

c. Bermaksud Untuk Membeli

- Adanya pengaruh yang besar dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden merasa membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*.

Pengelompokan responden berdasarkan skor maksud perilaku (BI) yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Distribusi responden Berdasarkan Skala Skor Maksud Perilaku (BI)

Skala	Interpretasi	Responden	Persentase (%)
5,5-49,5	Tidak bermaksud untuk membeli	8	14,5
49,6-93,6	Ragu-ragu untuk membeli	41	74,5
93,7-137,7	Bermaksud untuk membeli	6	11,0
Jumlah		55	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 15 menggambarkan keinginan bertindak konsumen rokok Gudang Garam *International* yang didasarkan atas pengaruh atribut produk dan kelompok referensi dalam mengonsumsi produk tersebut. Sebanyak 41 responden atau 74,5 persen dari total responden cenderung ragu-ragu untuk membeli yang ditunjukkan oleh skala 49,6-93,6 yang berarti memungkinkan adanya pengaruh dari atribut produk dan kelompok referensi yang tidak kontinyu atau kadang-kadang dalam melakukan pembelian atau hanya kadang-kadang membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*. Kemudian sebanyak 8 responden atau 14,5 persen pada skala 5,5-49, cenderung tidak bermaksud untuk membeli, artinya tidak adanya pengaruh yang besar dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian, responden merasa tidak membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*. Selanjutnya 11 persen atau 6 orang berada pada skala 93,7-137,7 yang berarti bermaksud untuk membeli, maksudnya terdapat pengaruh yang besar dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan

dalam pembelian, selain itu responden merasa membutuhkan produk rokok Gudang Garam *International*.

Berdasarkan analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan memiliki maksud perilaku ragu-ragu untuk membeli produk rokok Gudang Garam *International*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* tidak selalu dipengaruhi oleh kelompok referensi, biasanya konsumen rokok memilih produk yang dikonsumsi atas dasar pengalaman pribadinya. Pengalaman yang menyenangkan ini disebut dengan citra atau merek. Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut yang positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa (Cravens, 1996:10).

Perhitungan hasil maksud perilaku atau *theory of reasoned action* (BI) secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 10. Lebih rincinya komponen yang membentuk BI, dalam hal ini faktor sikap (AB) dan norma subjektif (SN). Hasil dari AB dapat dilihat pada poin 1 diatas, sedangkan hasil norma subjektif (SN) dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Norma Subjektif (SN)

Kelompok Referensi	Rata-rata SN (%)
Keluarga	6,07
Kerabat	8,85
Sahabat	12,55
Teman	13,09
Pemasar Produk	9,29
Jumlah	49,85

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 16 di atas diketahui tingkatan pengaruh norma subjektif dalam pembelian rokok Gudang Garam *International* berdasarkan kelompok referensi sebesar 49,85 maksudnya adalah nilai rata-rata norma subjektif responden yang dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam membeli produk rokok Gudang Garam *International* sebesar 49,85. Norma subjektif diperoleh dari perhitungan jumlah komponen keyakinan normatif dan motivasi konsumen akan pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian rokok Gudang

Garam *International*. Norma subjektif responden yang tertinggi adalah teman dengan nilai rata-rata SN sebesar 13,09. Selanjutnya adalah sahabat dengan nilai rata-rata SN sebesar 12,55. Disusul pemasar produk dengan nilai rata-rata SN sebesar 9,25 pada urutan berikutnya. Kemudian kerabat menduduki kelompok referensi berikutnya dengan nilai rata-rata SN sebesar 8,85 dan yang terakhir adalah keluarga dengan nilai rata-rata SN sebesar 6,07. Hal tersebut mengindikasikan bahwa teman adalah kelompok referensi paling dominan dalam pembelian terhadap produk rokok secara umum, khususnya rokok merek Gudang Garam *International*, dikarenakan teman lingkungannya sangat luas, mulai teman belajar, bekerja, hingga bermain dimana rata-rata responden laki-laki banyak meluangkan waktu istirahatnya dengan bertemu teman untuk duduk santai di warung kopi yang mana diketahui disana paling banyak aktivitas merokok dengan berbagai macam merek. Oleh karena itu, besar kemungkinan teman sangat berpengaruh dalam mengonsumsi rokok pada merek tertentu secara umum, khususnya pada produk rokok Gudang Garam *International*.

Selanjutnya, setelah hasil dari sikap (AB) dan norma subjektif (SN) diketahui, langkah selanjutnya untuk mendapatkan hasil maksud perilaku (BI) keseluruhan responden terhadap produk rokok Gudang Garam *International* adalah dengan menghitung besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh relatif dari AB (W1) dan besar bobot atau nilai yang menyatakan pengaruh SN (W2) terhadap perilaku pada merek tersebut. Perhitungan W1 dan W2 dapat dilihat pada lampiran 9.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai rata-rata W1 adalah sebesar 0,53 (53%) sedangkan nilai W2 adalah sebesar 0,47 (47%) pada produk rokok Gudang Garam *International*. Berarti nilai W1 lebih besar dibandingkan dengan W2. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan maksud perilaku responden dalam mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* lebih dipengaruhi faktor internal dalam hal ini sikap (AB) yang terdiri dari kepercayaan (bi) dan kepentingan (ei) responden terhadap atribut rokok Gudang Garam *International* dibandingkan dengan faktor eksternal dalam hal ini pengaruh orang lain atau norma subjektif (SN).

Nilai W1 dan W2 kemudian digunakan untuk menentukan skor maksud perilaku. Berikut ini merupakan Tabel 17 hasil skor rata-rata sikap maksud perilaku (BI) pada produk rokok Gudang Garam *International*.

Tabel 17. Hasil Skor Rata-rata BI Rokok Gudang Garam *International* (N=55)

Variabel	Nilai Rata-rata
W1	0,53
AB	89,98
W2	0,47
SN	49,85
$B \sim BI = W1(AB) + W2(SN)$	71,99

Sumber: Data primer diolah, 2013

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata maksud perilaku membeli atau mengonsumsi rokok Gudang Garam *International* sebesar 71,99. Pengaruh paling besar berasal dari faktor internal, yakni sikap konsumen terhadap atribut produk rokok Gudang Garam *International* (AB) dengan skor rata-rata 89,98 atau dengan bobot (W1) sebesar 0,53 (53%). Sedangkan pengaruh faktor eksternal dalam hal ini norma subjektif dari pengaruh orang lain (SN) hanya sebesar 49,85 atau dengan bobot (W2) 0,47 (47%). Hasil skor rata-rata maksud perilaku (BI) sebesar 71,99 menjelaskan bahwa responden dalam membeli rokok Gudang Garam *International* cenderung untuk ragu-ragu membeli rokok Gudang Garam *International*. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun responden percaya produk rokok merek Gudang Garam *International* merupakan merek rokok yang terkenal, harga yang dirasa terlalu mahal menjadi kendala dalam pembelian yang berulang-ulang mengingat mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan jumlah pemasukan tidak terlalu besar.

5.3.5 Hubungan Sikap dan Maksud Perilaku

Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk berdampak pada keinginannya untuk bertindak. Menurut Sumarwan (2004:135) sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Perilaku konsumen dalam hal ini adalah ketertarikan konsumen untuk memilih produk

perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan Tabel 18 yang menunjukkan hubungan antara sikap dan maksud perilaku responden secara keseluruhan :

Tabel 18. Hubungan Sikap dan Maksud Perilaku Responden

Sikap	Maksud Perilaku	Jumlah Responden (orang)
Negatif	Tidak Bermaksud untuk Membeli	2
	Ragu-ragu untuk Membeli	0
	Bermaksud untuk Membeli	0
Netral	Tidak Bermaksud untuk Membeli	6
	Ragu-ragu untuk Membeli	29
	Bermaksud untuk Membeli	1
Positif	Tidak Bermaksud untuk Membeli	0
	Ragu-ragu untuk Membeli	12
	Bermaksud untuk Membeli	5
Jumlah		55

Sumber: Data primer diolah, 2013

Data pada Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa hubungan sikap dan keinginan bertindak konsumen rokok Gudang Garam *International* yakni sebanyak 29 responden bersikap netral dengan maksud perilaku ragu-ragu untuk membeli. Disusul 12 responden bersikap positif dengan maksud perilaku ragu-ragu untuk membeli. Selanjutnya 6 orang bersikap netral yang tidak bermaksud untuk membeli. Kemudian yang bersikap positif dan bermaksud untuk membeli sejumlah 5 orang. Selain itu 2 orang bersikap negatif dengan tidak bermaksud untuk membeli dan sebanyak 1 responden bersikap netral dengan bermaksud untuk membeli. Pada penelitian ini tidak dijumpai responden yang bersikap negatif dengan maksud ragu-ragu untuk membeli, responden yang bersikap negatif dengan bermaksud untuk membeli, serta responden yang bersikap positif dengan tidak bermaksud untuk membeli,

Berdasarkan analisa diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sikap positif tidak selalu diikuti dengan tindakan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam mengambil suatu pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja yakni sikap konsumen mengenai atribut produk rokok Gudang Garam *International*, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor eksternal diluar produk yaitu norma subjektif responden yang dipengaruhi kelompok referensi. Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi referensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau

tidak melakukan suatu perbuatan dan yang kedua adalah motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Kelompok referensi disini adalah keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan pemasar produk.

Penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang dijumpai di lokasi penelitian semua berjenis kelamin laki-laki dan mayoritas berpendidikan tinggi yakni sedang menempuh pendidikan Strata-1 yang tercatat sebagai tamatan akhir SLTA, responden cenderung selektif memilih produk rokok sehingga meskipun rasa merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan dalam pembelian rokok secara umum dan khususnya pada rokok Gudang Garam *International*, variabel merek juga merupakan variabel yang dipertimbangkan dan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian rokok, di mana responden percaya merek rokok Gudang Garam *International* merupakan merek rokok yang terkenal. Namun, harga yang dirasa terlalu mahal menjadi kendala dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini mengingat mayoritas responden berada pada usia antara 21 tahun sampai 23 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah pemasukan tidak terlalu besar sehingga responden cenderung bersikap netral terhadap atribut produk rokok Gudang Garam *International* yang ditawarkan dan maksud perilaku responden cenderung ragu-ragu untuk membeli terlalu sering.

Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan volume penjualan produsen harus tetap mampu mempertahankan rasa yang menjadi ciri khas rokok Gudang Garam *International* karena faktor kognitif sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada produk tersebut. Proses tersebut disebut sebagai loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2010:177). Dengan demikian apabila konsumen sudah loyal terhadap rokok Gudang Garam *International*, harga tidak akan menjadi persoalan jika merek yang ditawarkan sesuai harapan konsumen. Hal ini disebut sebagai loyalitas merek. Sutisna (2001:42) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jadi apabila ada konsumen yang sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk maka tidak akan mempertimbangkan produk lain untuk dibeli.