

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data.

4.1.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden tersebut dibedakan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang mengkonsumsi *Clas mild* menurut umur, seperti tercantum dalam Tabel 4.1.

TABEL 4.1
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 30 tahun	37	74,0	74,0	74,0
30 – 40 tahun	11	22,0	22,0	96,0
41 – 50 tahun	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis data responden menunjukkan bahwa sebagian besar umur konsumen Rokok *Clas mild* adalah < 30 tahun, yakni sebesar 74%, diikuti usia 30 sampai 40 tahun sebesar 22% dan 41 sampai 50 tahun sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasar Rokok *Clas mild* adalah usia muda, antara < 30 tahun sampai 40 tahun.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan, yaitu kawula muda dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat, dalam www.wordpress.com (2007) yang menyatakan target rokok mild termasuk *Clas Mild* adalah anak muda: “semua menjadikan anak muda sebagai

target pasar”. Kondisi ini didukung oleh harga yang sesuai dengan pendapatan kawula muda, yang sebagian besar masih bersekolah atau kuliah, dan memperoleh pendapatan dari orang tua.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaannya seperti tercantum dalam Tabel 4.2.

TABEL 4.2
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid Pegawai Negeri	2	4,0	4,0	4,0
Pegawai Swasta	23	46,0	46,0	50,0
Wiraswasta	8	16,0	16,0	66,0
Mahasiswa	11	22,0	22,0	88,0
ABRI	1	2,0	2,0	90,0
Lain – lain	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis distribusi responden berdasarkan profesinya menunjukkan bahwa konsumen terbesar pengguna *Clas Mild* adalah pegawai swasta yakni sebesar 46%, diikuti mahasiswa, yakni sebesar 22%, wiraswasta sebesar 16%, lain-lain sebesar 10%, pegawai negeri sebesar 4% dan ABRI sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pengguna atau yang mengkonsumsi *Clas Mild* sangat beragam profesinya. Dari keterangan kuesioner, lain-lain tersebut kebanyakan adalah pelajar atau tidak bekerja.

Distribusi pekerjaan seseorang akan berpengaruh dengan kondisi keuangan seseorang. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui dengan bervariasinya profesi konsumen pengguna *Clas Mild* menunjukkan bahwa rokok *Clas Mild* dapat diterima semua kalangan. Bervariasinya profesi konsumen pengguna *Clas Mild* tersebut juga didukung oleh Hidayat, dalam www.wordpress (2007) yang menyatakan: “Dibanding rokok mild lainnya, *Clas Mild* menyasar konsumen yang lebih bawah. Kondisi makroekonomi yang belum pulih benar

akibat dihantam krisis tahun 1997, sepertinya menjadi pembenaran bagi NTI yang mengklaim memberikan *perceived value* yang lebih kepada konsumen, walaupun harganya relatif lebih murah. *Clas Mild* pun mendapat sambutan yang sangat baik dari konsumen”.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan distribusi pendidikan terakhir konsumen pengguna *Clas Mild* seperti tercantum dalam Tabel 4.3.

TABEL 4.3
DISTRIBUSI RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S2	18,0	2,0	2,0	2,0
S1	15	30,0	30,0	32,0
Diploma	2	4,0	4,0	36,0
SMA	28	56,0	56,0	92,0
Lain-lain	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden yang mengkonsumsi *Clas Mild* menunjukkan memiliki pendidikan yang bervariasi, dari SMA sampai S2 dan bahkan ada yang lain-lain, yaitu masih lulusan SMP. Hasil ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan konsumen *Clas Mild* juga sangat bervariasi. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa 56% digunakan oleh konsumen dengan lulusan SMA, 30% lulusan S1, 8% lulusan lain-lain (SMP), 4% lulusan Diploma, 2% lulusan S2.

Bervariasinya pendidikan terakhir konsumen pengguna *Clas Mild* tersebut menunjukkan bahwa produk *Clas Mild* dapat diterima oleh semua kalangan. Hal ini karena produk *Clas Mild* memiliki kandungan tar dan nikotin ya

ng rendah. Diciptakannya produk ini dipengaruhi oleh semakin sadarnya para perokok, untuk menjaga kesehatan tubuhnya dengan mencari jenis rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang lebih rendah.

Dengan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen menjadi berusaha untuk memilih rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. Hidayat, dalam www.wordpress (2007) yang menyatakan: Jika kandungan tar dan nikotin A Mild adalah 14 mg dan 1,0 mg sehingga berani keluar dengan kampanye *How low can you go?*, Star Mild lebih rendah lagi, yaitu 12 mg dan 0,9 mg. begitu juga dengan *Clas Mild* yang mengemukakan slogan citra (*tag line*): “*Yesterday is Gone, Clas Mild is Today*”. Lalu dalam berbagai kesempatan dikampanyekan pula: “*Talk Less Do More*”. Filosofi *jingle* iklan ini menegaskan bahwa *Clas Mild* tidak hanya mengumbar janji melainkan memberikan bukti bahwa rokok *Clas Mild* lebih baik dari rokok lain.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pertama Kali Merokok

Hasil kuesioner menunjukkan distribusi responden pengguna *Clas Mild* berdasarkan usia pertama kali merokok seperti tercantum dalam Tabel 4.4.

TABEL 4.4
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN
USIA PERTAMA KALI MEROKOK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	40	80,0	80,0	80,0
21 – 30 tahun	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% konsumen memulai merokok pada usia kurang dari 20 tahun, sedangkan 20%nya memulai merokok sejak usia 21-30 tahun. Banyaknya usia muda yaitu kurang dari 20 tahun yang mulai mengenal rokok, merupakan fakta bahwa merokok telah menjadi budaya di Indonesia. Dengan berbagai latar belakang penyebab mereka mengkonsumsi merokok, menjadikan masyarakat kurang menyadari bahaya atau risiko yang ditimbulkan dari merokok bagi kesehatan tubuhnya. Dengan adanya rokok putih

yang salah satunya *Clas Mild* akan membantu konsumen perokok untuk mengurangi risiko tar dan nicotin yang ada dalam rokok, karena kadar tar dan nicotin rokok mild termasuk *Clas Mild* adalah rendah.

Banyaknya konsumen *Clas Mild* yang memulai merokok sejak usia kurang dari 20 tahun menunjukkan bahwa mereka telah memahami kualitas rokok dengan cukup baik. Dengan mengkonsumsi *Clas Mild* berarti mereka juga percaya bahwa *Clas Mild* memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan John yang dikutip Hidayat, dalam *www.wordpress* (2007) yang menyatakan: Apa rahasia kesuksesan *Clas Mild*? “Kami tidak pernah main-main dalam hal kualitas. Rokok adalah sebuah produk rasa. Keberhasilan produk rokok dapat diterima pasar sangat tergantung pada kualitas rasa yang ditawarkannya,” tutur John Dharma J.K., Direktur Pemasaran NTI. Selain itu, NTI juga sangat memperhatikan citra produknya. Karena itu, kendati dari sisi harga posisi *Clas Mild* berada di bawah produk lainnya, tema komunikasi yang diusungnya tidak kalah. “Memang, upaya-upaya promosi yang kami lakukan hampir mirip dengan apa yang dilakukan kompetitor. Tetapi, kami tetap punya ciri khas yang membedakan dari rokok mild sejenis,” tukas John.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama merokok *Clas Mild*

Hasil kuesioner menunjukkan distribusi responden pengguna *Clas Mild* berdasarkan Lama Merokok *Clas Mild* seperti tercantum dalam Tabel 4.5.

TABEL 4.5
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA MEROKOK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 tahun	40	80,0	80,0	80,0
> 5 – 10 tahun	5	10,0	10,0	90,0
> 10 tahun	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kurang dari 5 tahun mengkonsumsi *Clas Mild* yang ditunjukkan

dengan 80%, >5-10 tahun sebesar 10% dan > 10 tahun sebesar 10%. Tingginya nilai pengguna *Clas Mild* < 5 tahun menunjukkan banyaknya konsumen baru yang mengkonsumsi *Clas Mild*. Kondisi ini dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang berusaha menjaga kesehatannya dengan memilih rokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah, dengan jenis Mild, yang salah satunya adalah *Clas Mild*.

Selain itu banyaknya konsumen yang memilih *Clas Mild* juga dipengaruhi oleh harga *Clas Mild* yang lebih murah dibandingkan merek lain, dengan kualitas rokok yang relatif sama dengan pesaingnya. Kualitas yang relatif sama tersebut juga karena peraciknya relatif sama. Sesuai pernyataan Hidayat, dalam www.wordpress (2007) yang menyatakan: Karena peraciknya relatif sama, produk dari HMS, BP maupun NTI mempunyai citarasa yang kurang lebih sama. Akibatnya, produk SKM Mild dari ketiga produsen tersebut dapat terjebak menjadi produk komoditi, karena *switching barrier* yang relatif rendah.

4.2. Distribusi Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian rokok *Clas Mild*. Untuk mengetahui distribusi atas jawaban konsumen terhadap variabel penelitian, maka berikut ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)/ X_1

Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra pembuat (*Corporate Image*) seperti tercantum dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*)/ X_1

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Rokok <i>Clas mild</i> diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal Jumlah: Prosentase:	2 4%	5 10%	13 26%	23 46%	7 14%
2	Perusahaan yang memproduksi Rokok <i>Clas mild</i> terpercaya dalam menghasilkan rokok yang berkualitas Jumlah:	1	2	16	26	5

	Prosentase:	2%	4%	32%	52%	10%
3	Rokok <i>Clas mild</i> mudah diperoleh di toko terdekat dari rumah saya					
	Jumlah:	1	3	5	23	18
	Prosentase:	2%	6%	10%	46%	36%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban responden atas item Rokok *Clas mild* diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal menunjukkan 46% menjawab setuju, 26% menjawab netral (dalam arti tidak tahu secara pasti), 14% menjawab sangat setuju, 10% menjawab tidak setuju dan 4% menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, sehingga hal ini membuktikan bahwa Rokok *Clas mild* diproduksi oleh perusahaan yang sudah dikenal oleh konsumen rokok. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa PT. Nojorono Tobacco Indonesia yang berlokasi di Kudus sudah cukup dikenal oleh konsumen rokok.

Jawaban responden atas item bahwa perusahaan yang memproduksi Rokok *Clas mild* terpercaya dalam menghasilkan rokok yang berkualitas, menunjukkan 52% menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, 10% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Perusahaan yang memproduksi Rokok *Clas mild* terpercaya dalam menghasilkan rokok yang berkualitas. Hasil ini sesuai dengan komitmen perusahaan yang akan selalu memproduksi rokok yang berkualitas tinggi.

Jawaban responden atas item bahwa Rokok *Clas mild* mudah diperoleh di toko terdekat dari rumah responden, menunjukkan 46% menyatakan setuju, 36% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan netral, 6% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut, sebagian besar menyatakan setuju bahwa Rokok *Clas mild* mudah diperoleh di toko terdekat dari rumah responden. Dengan kata lain distribusi Rokok *Clas mild* sudah cukup baik dan dekat dengan konsumennya.

2. Citra Pemakai (*User Image*)/X₂

Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau

jasa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 seperti tercantum dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengkonsumsi <i>Clas mild</i> karena ingin diakui dalam pergaulan saya Jumlah: Prosentase:	8 16%	15 30%	19 38%	7 14%	1 2%
2	Saya mengkonsumsi <i>Clas mild</i> karena merek tersebut juga digunakan oleh teman/rekan saya Jumlah: Prosentase:	6 12%	10 20%	18 36%	15 30%	1 2%
3	Cita rasa <i>Clas mild</i> sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian saya. Jumlah: Prosentase:	1 2%	4 8%	15 30%	27 54%	3 6%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban responden atas item yang menyatakan bahwa responden mengkonsumsi *Clas mild* karena ingin diakui dalam pergaulannya, menunjukkan 38% menjawab netral, 30% menjawab tidak setuju, 16% menjawab sangat setuju, 14% menjawab setuju, dan 2% menjawab sangat setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa pilihan merokok *Clas mild* karena ingin diakui dalam pergaulannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi *Clas mild* bukan karena ingin diakui oleh orang lain, tetapi lebih dikarenakan kualitas rokok *Clas mild* yang dirasakan oleh responden, harga yang sesuai dengan pendapatan mereka dan juga pilihan rokok putih dengan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah dari rokok kretek.

Jawaban atas item yang menyatakan bahwa responden mengkonsumsi *Clas mild* karena merek tersebut juga digunakan oleh teman/rekan saya, menunjukkan 36% menjawab netral, 30% menjawab setuju, 20% menjawab tidak setuju, 12% menjawab sangat tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat setuju. Dari distribusi jawaban tersebut menunjukkan keseimbangan antara jawaban setuju dan tidak setuju dan jawaban mayoritasnya adalah netral. Dengan kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa responden pilihan mengkonsumsi *Clas mild* bisa

karena pengaruh dari teman/rekan responden, tetapi juga karena alasan lain seperti alasan kesehatan, untuk memilih rokok dengan kadar tar dan nicotin yang rendah, dan harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Jawaban atas item bahwa Cita rasa *Clas mild* sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian responden, menunjukkan bahwa 54% setuju, 30% menjawab netral, 8% menjawab tidak setuju, 6% menjawab sangat setuju, dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Karakteristik jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Clas mild* sesuai dengan gaya hidup mereka. Jika dilihat dari umur sebagian besar responden yang mengkonsumsi *Clas mild* menunjukkan usia kurang dari 30 tahun, menunjukkan bahwa hal tersebut didukung oleh usia responden, yang mana sesuai dengan target pasar perusahaan.

3. Citra Produk (*Product Image*)/X₃

Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra Produk (*Product Image*)/X₃ seperti tercantum dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (*Product Image*)/X₃

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya merek Rokok <i>Clas mild</i> memberikan kualitas yang baik Jumlah: Prosentase:	1 2%	2 4%	16 32%	26 52%	5 10%
2	Kualitas Rokok <i>Clas mild</i> sesuai dengan harganya Jumlah: Prosentase:	0 0%	2 4%	8 16%	31 62%	9 18%
3	Kemasan Rokok <i>Clas mild</i> memberikan jaminan kualitas rokok yang dihasilkan Jumlah: Prosentase:	0 0%	2 4%	12 24%	30 60%	6 12%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban responden atas item yang menyatakan bahwa responden percaya merek Rokok *Clas mild* memberikan kualitas yang baik, menunjukkan 52% menyatakan setuju, 32% menyatakan

netral, 10% menyatakan sangat setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya merek Rokok *Clas mild* memberikan kualitas yang baik.

Jawaban responden atas item bahwa Kualitas Rokok *Clas mild* sesuai dengan harganya, menunjukkan 62% menyatakan setuju, 18% menyatakan sangat setuju, 16% menyatakan netral, dan 4% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa kualitas rokok *Clas mild* sesuai dengan harganya. Kondisi ini sesuai dengan komitmen perusahaan yang memproduksi rokok dengan kualitas baik dan harga lebih murah dari pesaingnya.

Jawaban responden atas item bahwa kemasan Rokok *Clas mild* memberikan jaminan kualitas rokok yang dihasilkan, menunjukkan bahwa 60% responden menjawab setuju, 24% menjawab netral, 12% menjawab sangat setuju, dan 4% menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas setuju bahwa kemasan Rokok *Clas mild* memberikan jaminan kualitas rokok yang dihasilkan. Kemasan yang baik akan memberikan jaminan produk rokok dari kerusakan akibat cuaca seperti hujan, suhu yang lembab saat pendistribusian barang.

4. Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Rokok *Clas mild/Y*

Keputusan pembelian, merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Rokok *Clas mild/Y* seperti tercantum dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Rokok *Clas mild/Y*

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli rokok <i>Clas mild</i> karena kebutuhan					
	Jumlah:	4	8	12	22	4
	Prosentase:	8%	16%	24%	44%	8%
2	Saya membeli rokok <i>Clas mild</i> karena kualitas rasa dari rokok tersebut					
	Jumlah:	3	2	18	20	7
	Prosentase:	6%	4%	36%	40%	14%
3	Saya membeli rokok <i>Clas mild</i> karena					

harga produk sesuai dengan kemampuan saya					
Jumlah:	3	2	11	26	8
Prosentase:	6%	4%	22%	52%	16%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban responden atas item yang menyatakan bahwa responden membeli rokok *Clas mild* karena kebutuhan, menunjukkan bahwa 44% menyatakan setuju, 24% menyatakan netral, 16% menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan sangat setuju, begitu juga yang sangat tidak setuju sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli rokok *Clas mild* karena kebutuhan.

Jawaban responden atas item yang menyatakan bahwa responden membeli rokok *Clas mild* karena kualitas rasa dari rokok tersebut, menunjukkan 40% menyatakan setuju, 36% menyatakan netral, 14% menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan sangat tidak setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli rokok *Clas mild* karena kualitas rasa dari rokok tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rokok *Clas mild* dipercaya konsumen penggunaanya.

Jawaban responden atas item yang menyatakan bahwa responden membeli rokok *Clas mild* karena harga produk sesuai dengan kemampuannya, menunjukkan bahwa 52% menyatakan setuju, 22% menjawab netral, 16% menjawab sangat setuju, 6%, 6% menjawab sangat tidak setuju dan 4% menjawab tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keputusan pembelian *Clas mild* karena harga produk sesuai dengan kemampuannya. Kondisi ini sesuai dengan komitmen perusahaan yang melakukan persaingan harga dengan produk pesaingnya, mengingat perekonomian Indonesia yang belum pulih sejak dihatam krisis ekonomi tahun 1997. Hal ini sesuai pernyataan Hidayat, dalam www.wordpress (2007) yang menyatakan: Dibanding rokok mild lainnya, *Clas Mild* menyasar konsumen yang lebih bawah. Kondisi makroekonomi yang belum pulih benar akibat dihantam krisis tahun 1997, sepertinya menjadi pembenaran bagi NTI yang mengklaim memberikan *perceived value* yang lebih kepada konsumen, walaupun harganya relatif lebih murah. *Clas Mild* pun mendapat sambutan yang sangat baik dari konsumen.

4.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Hasil pengujian normalitas adalah seperti tercantum dalam Tabel 4.10:

Tabel 4.10

Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67182256
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,061
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,439
Asymp. Sig. (2-tailed)		,991

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan kolmogorof smirnov tes menunjukkan nilai komlmogorov-Smirnov sebesar 0,439 dengan Asymp Sig alfa sebesar 0,991, yang mana nilai asymp sig alfa tersebut lebih besar dari 0,05 (α 5%), sehingga data terdistribusi normal, dan asumsi diterima.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil analisis multikolinieritas adalah seperti tercantum dalam Tabel 4.11:

TABEL 4.11
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,616	1,600		-1,635	,109		
	Total X1 (Experience Brands)	,315	,137	,267	2,290	,027	,580	1,724
	Total X2 (Aspiration Brands)	,457	,121	,402	3,780	,000	,699	1,431
	Total X3 (Attribute Brands)	,478	,205	,309	2,330	,024	,449	2,229

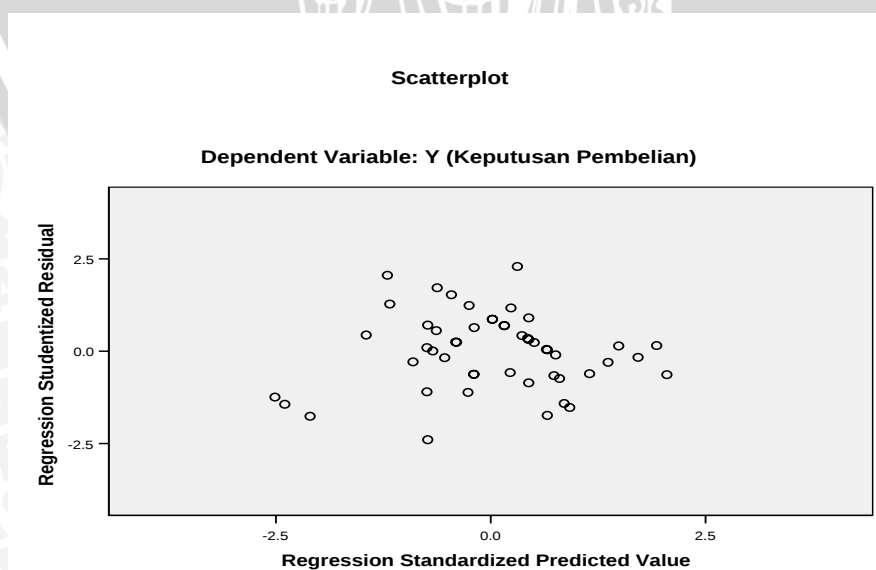
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Hasil analisis menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance* (VIF) di bawah 10, sehingga analisis regresi tidak terjadi multikolinier dan asumsi ini terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas seperti seperti tercantum dalam Gambar 4.2:

GAMBAR 4.2
GRAFIK SCATTERPLOT



Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan asumsi terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Hasil uji autokorelasi seperti tercantum dalam Tabel 4.12

TABEL 4.12
UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,636	,612	1,725	2,071

a. Predictors: (Constant), Total X3 (Attribute Brands), Total X2 (Aspirational Brands), Total X1 (Experience Brands)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) adalah 2,071. Dimana dilihat dari Tabel DW nilai du untuk n 50 k 3 α 5% adalah 1,674 dan dl untuk n 50 k 3 α 5% adalah 1,421 sehingga $du < dw < dl$ ($1,674 < 2,071 < 1,421$) = ($1,674 < 2,071 < 2,579$). Dengan demikian tidak terdapat autokorelasi dan asumsi terpenuhi.

4.4. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan digunakan alat analisis regresi berganda, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tabel 4.13 mengemukakan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows 14*.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	β	t hitung	Sig t	Keputusan Terhadap H_0
Konstanta	-2,616			
X ₁	0,315	2,290	0,027	Ditolak
X ₂	0,457	3,780	0,000	Ditolak
X ₃	0,478	2,330	0,024	Ditolak
T _{tabel}	= 2,009			
R	= 0,798			
Adjusted R Square	= 0,612			
F _{hitung}	= 26,817			
F _{tabel}	= 2,84			
Sig F	= 0,000			
n	= 50			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 14 for Windows

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau $\alpha = 0,05$. Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh F hitung sebesar 26,817 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_{01} ditolak. Karena H_{01} ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X₁), citra pemakai (X₂), dan citra produk (X₃) pada Keputusan Konsumen dalam membeli Rokok merek *Clas Mild*, dapat diterima.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*)/X₁, Citra Pemakai (*User Image*)/X₂, Citra Produk (*Product Image*)/X₃ dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,612. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*)/X₁, Citra Pemakai (*User Image*)/X₂, Citra Produk (*Product Image*)/X₃ secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian Rokok merek *Clas Mild* (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok *Clas Mild* tersebut antara lain, harga produk, promosi yang dilakukan perusahaan atas produk tersebut dan kualitas produk sesuai keinginan konsumen.

b. Hasil Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 semuanya di atas t_{tabel} sebesar 2,009 dengan probabilitas t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 semuanya di bawah 0,05 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) pada Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok merek *Clas Mild*, diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,616 + 0,315X_1 + 0,457X_2 + 0,478X_3$$

Berikut ini akan dikemukakan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Konstanta

Konstanta sebesar -2,616 menunjukkan jika tidak ada variabel-variabel bebas berupa citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) maka besarnya Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y) adalah sebesar -2,616.

2. Citra Pembuat (*Corporate Image*)/ X_1

Variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*)/ X_1 mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,290 dan nilai Sig t hasil analisis 0,027 di bawah 0,05 (α 5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*)/ X_1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Variabel Citra Pembuat (*Corporate Images*)/ X_1 sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Pembuat (*Corporate Images*) / X_1 mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y) sebesar 0,315 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2

Variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 mempunyai nilai t hitung sebesar 3,780 dan nilai Sig t hasil analisis 0,000 di bawah 0,05 (α 5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Variabel Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y) sebesar 0,457 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4. Citra Produk (*Product Image*)/ X_3

Variabel Citra Produk (*Product Image*)/ X_3 mempunyai nilai t hitung sebesar 2,330 dan nilai Sig t hasil analisis 0,024 di bawah 0,05 (α 5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Produk (*Product Image*)/ X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Citra Produk (*Product Image*)/ X_3 sebesar 0,478 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Produk (*Product Image*)/ X_3 mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y) sebesar 0,478 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel *Corporate Images* (Citra Pembuat)/ X_1 , Citra Pemakai (*User Image*)/ X_2 , Citra Produk (*Product Image*)/ X_3 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y).

Berdasarkan nilai koefisien regresi (β) dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel X_3 mempunyai pengaruh terbesar

(dominan) sebesar 0,478 terhadap Keputusan Membeli Rokok *Clas Mild* (Y), sehingga H_{03} ditolak. Karena H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan variabel citra produk (X_3) dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok merek *Clas Mild* diterima.

4.5. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa elemen-elemen *brand image* berupa Citra Pembuat (*Corporate Images*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Merek *Clas Mild*. Hal ini menunjukkan bahwa *brands image* mampu menimbulkan pengaruh positif kepada konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Melalui *Brand images* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, selanjutnya nilai emosional tersebut akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengingat pentingnya brand image dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka berikut ini akan diuraikan mengenai pengaruh masing-masing komponen brand image terhadap keputusan konsumen dalam Membeli Rokok merek *Clas Mild*, sebagai berikut:

1. Variabel Citra Pembuat (*Corporate Image*) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok Merek *Clas Mild*

Dari hasil analisis regresi secara parsial tampak bahwa variabel Citra Pembuat (*Corporate Images*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra pembuat/ *Corporate Images* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Persepsi ini ditimbulkan oleh perusahaan dalam bentuk slogan-slogan atau motto yang mengisyaratkan produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Slogan-slogan yang baik akan dapat menciptakan hubungan komunikasi antara merek dan konsumen penggunaanya, sehingga menumbuhkan ekspresi dalam diri konsumen tersebut.

Dalam hal ini PT. Nojorono Tobacco Indonesia menyampaikan slogan citra (*tag line*) untuk produk *Clas Mild*: “*Yesterday is Gone, Clas Mild is Today*”. Lalu dalam berbagai kesempatan dikampanyekan pula: “*Talk Less Do More*”. Filosofi jingle iklan ini menegaskan bahwa *Clas Mild* tidak hanya mengumbar janji melainkan memberikan bukti bahwa rokok *Clas Mild* lebih baik dari rokok lain. Slogan ini ternyata dapat menarik minat konsumen untuk mengonsumsi *Clas Mild*, karena mereka yakin bahwa slogan tersebut mengekspresikan kualitas Rokok *Clas Mild* yang benar-benar terbukti. Slogan yang dikomunikasikan terus menerus kepada konsumen tersebut telah dapat mempengaruhi banyak konsumen rokok untuk melakukan keputusan pembelian *Clas Mild*.

Jika dihubungkan dengan distribusi umur responden yang sebagian besar berkisar antara < 30 tahun sampai 40 tahun, dan sebagian besar responden telah mengonsumsi rokok sejak usia kurang dari 20 tahun, sehingga mereka lebih memahami cita rasa rokok yang berkualitas, maka adanya slogan tersebut akan memberikan keyakinan pada mereka bahwa rokok *Clas mild* memberikan bukti rasa dan bukan sekedar kata-kata.

2. Variabel Citra Pemakai (*User image*) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok Merek *Clas Mild*

Dari hasil analisis regresi secara parsial tampak bahwa variabel Citra Pemakai (*User Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra pemakai (*user image*)/ *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Citra Pemakai (*User Image*), yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan

memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekadar nilai fungsional produk. Adanya pengakuan status, pengakuan sosial, ataupun identitas ini akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika dihubungkan dengan distribusi responden yang sebagian besar berusia muda, maka *Clas Mild* mampu menciptakan keyakinan kepada mereka bahwa *Clas mild* sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini didukung promosi *Clas Mild* yang menggunakan band anak muda 'Nidji'. Hal ini akan memberikan identitas bahwa merek tersebut sesuai untuk anak muda. Dengan adanya kekuatan identitas tersebut, akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok merek *Clas Mild*. Selain itu pengambilan keputusan pembelian *Clas Mild* juga bisa dipengaruhi oleh teman dalam pergaulannya untuk menggunakan rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang rendah, untuk menjaga kesehatan tubuhnya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Warsianto yang dikutip Hidayat (2007) yang menyatakan: Tahun ini, rokok filter mild akan lebih diminati. mengatakan bahwa perkembangan pasar rokok mild terjadi lantaran ada penambahan penggemar rokok jenis ini, baik yang muda maupun tua. Mereka sudah mulai sadar untuk merokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah,". Kondisi ini akan membentuk image bahwa dengan merokok mild akan diakui sebagai orang yang sadar akan kesehatannya. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh pengakuan status, pengakuan sosial, ataupun identitas ini akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Variabel Citra Produk (*Product Image*) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok Merek *Clas Mild*

Dari hasil analisis regresi secara parsial tampak bahwa variabel *Brands* (Citra Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk (*product image*) / *Product Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product Image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Rokok *Class Mild*. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek mampu memberikan keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen, sehingga dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang diterima oleh konsumen atas penggunaan merek tersebut, sehingga membentuk persepsi konsumen atas merek tersebut. Pengaruh ini akan lebih kuat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dibandingkan *User Image*, yang mana citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan dan *Corporate Images*, yang mempengaruhi konsumen melalui pembuatan slogan-slogan, yang belum tentu menarik minat konsumen.

Product Image, merupakan merek-merek yang memiliki citra yang mampu memberikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Keyakinan merek tersebut biasanya terkait dengan kualitas produk. Hal ini biasanya timbul dari produk-produk sebelumnya, sehingga konsumen menyakini bahwa merek tersebut pasti menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk bisa dilihat dari produk itu sendiri, maupun dari kemasan produk.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Kualitas produk harus disesuaikan dengan *positioning* yang diinginkan. Misalnya, kalau produk diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium. Maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, sekali lagi agar produk yang ditawarkan tepat sasaran dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka mutu produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (*market positioning*). Dengan hal ini maka perusahaan dapat secara optimal untuk mempengaruhi konsumen pada segmen pasar yang telah ditetapkan untuk menunjang keberhasilan pemasaran.

Jaminan kualitas produk *Clas Mild* juga dipengaruhi karena peraciknya relatif sama, produk dari HMS, BP maupun NTI mempunyai citarasa yang kurang

lebih sama. Akibatnya, produk SKM Mild dari ketiga produsen tersebut dapat terjebak mejadi produk komoditi, karena *switching barrier* yang relatif rendah. Kunci persaingan hanya ada pada aspek *brand* dan *pricing management*. Dengan kondisi tersebut, maka *Clas Mild* juga memiliki jaminan kualitas yang relatif sama dengan pesaingnya dari HM. Sampoerna. Selain itu produk *Clas Mild* dikeluarkan oleh perusahaan PT. Nojorono Tobacco Indonesia yang berada di Kota Kudus, yang mana kota ini sudah terkenal sebagai penghasil rokok berkualitas.

Selain itu kemasan produk juga akan dapat menimbulkan image dari citra produk. Pada saat ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menarik konsumen. Kemasan suatu produk berkaitan dengan keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan pengemasan maka di samping perusahaan dapat melindungi produknya dari kerusakan juga dapat menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Kemasan mempunyai arti yang penting dalam mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan produk yang akan dibelinya karena kemasan merupakan wujud fisik terluar dari produk yang dapat dilihat konsumen. Untuk itu maka bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus suatu produk tapi lebih luas dari itu. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh kemasan suatu produk diantaranya adalah kemasan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya serta ukuran kemasan tepat dengan produk yang ada di dalamnya.

Di samping itu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen maka kemasan harus dibuat semenarik mungkin. Untuk kemasan produk rokok *Clas Mild* pada saat ini sudah memenuhi beberapa syarat tersebut diantaranya kemasan dibuat dengan warna dan bahan yang dapat menjamin kualitas produk di dalamnya. Di samping itu kemasan produk rokok *Clas Mild* dapat menimbulkan *prestise* konsumen yang membelinya karena ditampilkan dengan warna dan bentuk yang elegan. Sehingga dapat dikatakan apabila perusahaan dapat memenuhi syarat-syarat tersebut maka kemasan produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PUSTAKA

Hidayat, Taufik, (2007), ***Persaingan Rokok Mild Berat, Tak Seringan Namanya, artikel publikasi***, Taufiek.wordpress.com, edisi, 31 Mei 2007, diakses 4 Juli, 2009

Soempeno, Femi Adi, (2008), ***Rokok Milod Idola Produsen dan Konsumen 2008***, artikel publikasi, wordpress.com. edisi 4 Februari 2008, diakses 4 Juli, 2009.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



FEMI ADI SOEMPENO (2008), WWW.WORDPRES.COM, FEBRUARI 2008

karena rasa dan aromanya sesuai selera.

Harus diakui, kategori SKM *mild* memang punya daya magnet yang luar biasa. Tak terkecuali produsen rokok gkecilh sekelas Nojorono pun turut gberjudih di kategori ini. Setelah berhasil membujuk Warsianto untuk turun gunung (setelah lepas dari BP, Warsianto sempat pensiun – *Red.*), perusahaan asal Kudus yang menggunakan bendera PT Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) ini pun ikut meramaikan pesta *mild* lewat merek *Clas Mild*.

Kehadiran *Clas Mild* ternyata cukup mengusik posisi Star Mild. Untuk menghambat *Clas Mild*, BP pun mengambil manuver berani dengan meluncurkan rokok *mild* ketiganya, X Mild yang dari posisi harga sengaja dirancang setara dengan *Clas Mild*.

Harus diakui, kategori SKM *mild* memang punya daya magnet yang luar biasa. Tak terkecuali produsen rokok gkecilh sekelas Nojorono pun turut gberjudih di kategori ini. Setelah berhasil membujuk Warsianto untuk turun gunung (setelah lepas dari BP, Warsianto sempat pensiun – *Red.*), perusahaan asal Kudus yang menggunakan bendera PT Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) ini pun ikut meramaikan pesta *mild* lewat merek *Clas Mild*.

Samp A Mild, *Clas Mild*, X Mild dll

karena peraciknya relatif sama, produk dari HMS, BP maupun NTI mempunyai citarasa yang kurang lebih sama. Akibatnya, produk SKM Mild dari ketiga produsen tersebut dapat terjebak menjadi produk komoditi, karena switching barrier yang relatif rendah. Kunci persaingan hanya ada pada aspek brand dan pricing management. Dari sisi konsumen, juga produsen lain, sebenarnya hal ini merugikan, karena tidak ada pilihan dan juga tidak ada added value dari segi taste yang menjadi kunci sukses produk rokok.

FEMI ADI SOEMPENO (2008), WWW.WORDPRES.COM, FEBRUARI 2008

Nah, sumber-sumber industry rokok yang dihubungi KONTAN mengatakan bahwa tahun 2008 ini segmen rokok mild akan mengalami perkembangan yang signifi – kan. “Tahun 2008 ini, segmen mild akan mengalami pertumbuhan antara 20% sampai 30%,” kata Muhammad Warsianto, Penasihat Senior Nojorono Tobacco, produsen Classmild. Hal senada juga diungkapkan oleh Herman Surjadi, pemilik pabrik Cakra Guna Cipta, produsen rokok Cakra.

“Tahun ini, rokok fi lter mild akan lebih diminati,” katanya. Warsianto mengatakan bahwa perkembangan pasar rokok mild terjadi lantaran ada penambahan penggemar rokok jenis ini, baik yang muda maupun tua. “Mereka sudah mulai sadar untuk merokok dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah,” ujarnya

5.

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Umum Perusahaan

PT Nojorono berdiri pada tahun 1932 ole Tjoa Kang Hay bersama kedua kakaknya, pada awalnya Nojorono berbentuk Firma dan didirikan di desa Godi di daerah Pati, Jawa Tengah. Modal yang digunakan diperoleh dari sodara sendiri atau pada famili dekat. Setelah perusahaan ini berjalan beberapa tahun di desa Godi, perusahaan mengalami berbagai macam kesulitan, diantaranya adalah kelangkaan akan tenaga kerja, untuk mencari jalan keluar dari masalah ini, maka Tjoa Kang Hay mencoba menggandeng dua pengusaha adal Kudus, akhirnya perusahaan dipindahkan di kota Kudus di jalan Stasiun, terhubung tempat tersebut dirasakan belum cocok maka diadakan perpindahan

beberapa kali di kota Kudus, hingga pada tahun 1953 ditemukan tempat yang dirasa cukup strategis bagi perusahaan yaitu Jalan Jendral Sudirman 86B.

Bentuk Firma dianggap sudah tidak sesuai lagi dengan laju perkembangan perusahaan, maka pada tahun 1973 bentuk hukum perusahaan diubah menjadi Perseroan Terbatas. Sejak berdirinya hingga kini pimpinan telah mengalami pergantian sebanyak tujuh kali. Pada saat ini yang menjabat sebagai pimpinan perusahaan adalah : (1) Bapak Benedictus Dewansyah Batihalmi. (2) Bapak Soebijanto Djuhadi. (3) Bapak IR. Pamudji.

Setelah adanya kemajuan-kemajuan pada perusahaan, akhirnya dibukakanlah beberapa cabang produksi yang merupakan brak giling dan pembungkusan yang terdapat di desa-desa maupun di kota Kudus. Jumlah karyawan pada waktu berdiri sekitar seribu orang , termasuk karyawan harian dan borongan ditambah karyawan bulanan sebanyaktujuh orang dan tiga orang pimpinan. Sedangkan jumlah karyawan saat ini diperkirakan lebih dari sepuluh ribu orang.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan meliputi:

a. Letak perusahaan

Yang dimaksud dengan letak perusahaan adalah tempat perusahaan melakukan aktivitasnya. Letak perusahaan rokok Nojorono sebagian besar berada di daerah Kudus, sampai saat ini perusahaan mempunyai sebelas brak giling yang berada di kota Kudus maupun yang berada diluar kota Kudus. Adapun brak-brak yang ada di kota Kudus adalah :

- 1) Brak Jinggo I.
- 2) Brak Garung.
- 3) Brak Jinggo II.
- 4) Brak Kaliwungu.
- 5) Brak Golan Tepus.
- 6) Brak Mejobo.
- 7) Brak Jambean Lama.

8) Brak Nganguk.

9) Sedangkan brak yang ada diluar kota Kudus adalah Brak Welahan.

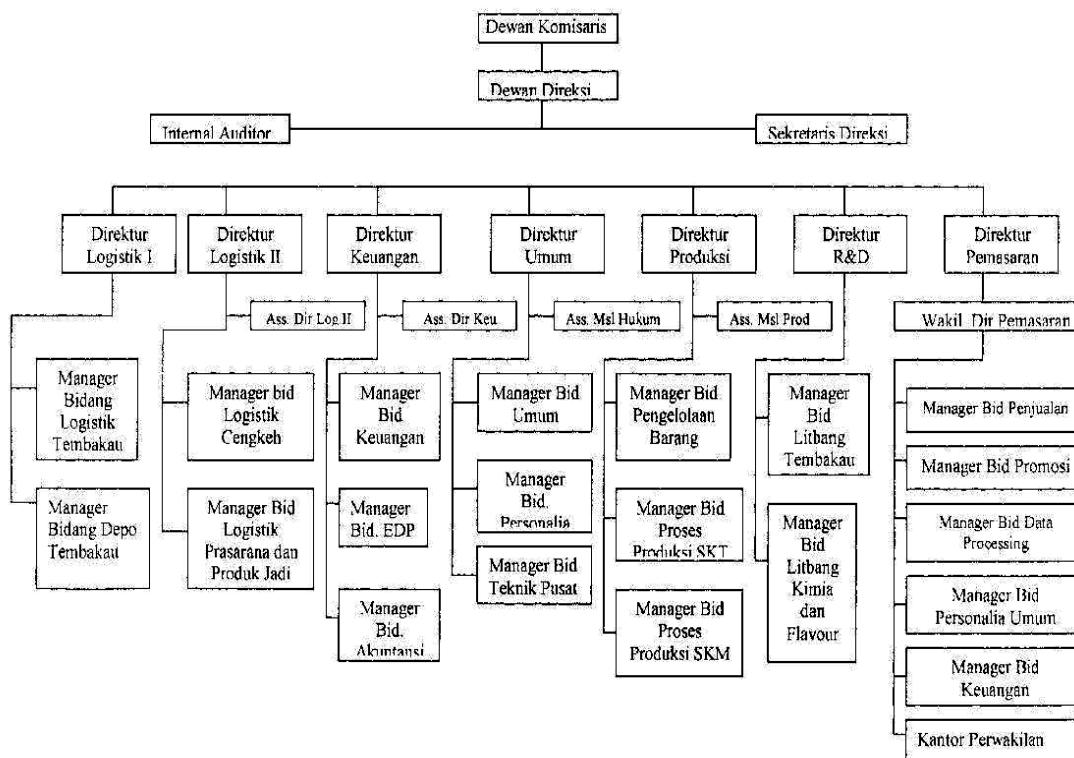
b. Kedudukan perusahaan.

Kedudukan perusahaan adalah kantor pusat perusahaan yang bersangkutan berada, untuk kedudukan perusahaan rokok PT Nojorono berada di jalan Jendral Sudirman 86B.

3. Struktur Organisasi.

Suatu bentuk Organisasi pada prinsipnya merupakan proses pembagian tugas antara sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama. Pada PT Nojorono, pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan akan dikerjakan dengan baik dari pemimpin maupun semua karyawan sesuai bagian dan tugas masing-masing. Hubungan kerja di dalam lingkungan perusahaan harus diatur sebaik mungkin sehingga kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi menjadi jelas sehingga akan terjadi hubungan timbal balik antara bagian yang satu dengan yang lainnya. Untuk dapat menciptakan suatu bentuk kerjasama yang baik hal ini akan membuat suatu perusahaan menjadi kuat dan dapat bersaing. Berikut ini susunan struktur organisasi PT Nojorono Tobacco International :





Untuk lebih jelasnya akan diuraikan tugas dan wewenang dari struktur organisasi di PT Nojorono Tobacco International sebagai berikut :

- Dewan Komisaris merupakan orang pertama dalam perusahaan yang mengambil keputusan.
- Dewan Direksi, bertugas untuk melaksanakan yang dibuat Dewan Komisaris.
- Internal Auditor, bertugas untuk mengontrol dan mempunyai fungsi kontrol serta harus menguasai semua masalah atau kasus-kasus yang terjadi.
- Direktur Logistik I, bertugas merencanakan pembelian, pengadaan dan stock tembakau dalam gudang serta mengelola perawatan, penggunaan dan jalur distribusi tembakau ke bagian pengolahan.
- Direktur Logistik II, bertugas merencanakan pembelian, pengadaan stock cengkeh dan saos.
- Direktur Keuangan, mempunyai tugas dan wewenang dalam merencanakan, mengarahkan dan mengatur pembelian, pengolahan sumber dan penggunaan dana/ kekayaan perusahaan dengan sistem komputerisasi.

- g. Direktur Umum, bertugas memimpin dan bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan atas nama perusahaan baik di dalam maupun diluar perusahaan.
- h. Direktur Produksi, bertugas merencanakan, mengarahkan, mengatur pengelolaan tembakau dan cengkeh, menentukan yang akan dibuat dan kegiatan produksi dalam SKT dan SKM, serta penjadwalan dan perawatan mesin dalam SKM.
- i. Direktur Penelitian dan Pengembangan, bertugas merencanakan, mengarahkan dan mengatur kegiatan penelitian dan pengembangan bahan proses produksi dan produk untuk tujuan menyempurnakan mutu produk. Efisiensi proses produksi dan penemuan alternatif produk baru untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam jangka panjang atau pendek.
- j. Direktur Pemasaran, bertugas merencanakan, mengarahkan dan mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien melalui ketetapan kebijaksanaan di semua aspek pemasaran maupun aspek yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

4. Produk perusahaan

Jenis produk yang telah diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco International antara lain :

a. Minak Djinggo.

Produk ini diproduksi sejak tahun 1950-an, merupakan hasil produksi pertama yang terkenal dengan sebutan minak djinggo lama, jenis rokok ini adalah SKT (Sigaret Kretek Tangan) tanpa filter. Rokok ini ditujukan bagi kalangan menengah kebawah dan bagi konsumen yang berusia diatas 40 tahun, pangsa pasar terbesar rokok ini berada diluar pulau jawa.

b. Minak Djinggo Deluxe.

Produk ini diproduksi sejak tahun 1970-an merupakan suatu pengembangan produk dari minak djinggo lama, jenis rokok ini adalah SKT (Sigaret Kretek Tangan) tanpa filter.

c. Minak Djinggo International.

Produk rokok ini diproduksi mulai tahun 1990-an merupakan pengembangan dari produk minak djinggo terdahulu dengan mengubah jenisnya menjadi SKM (Sigaret Kretek Mesin) dengan filter. Segmen pasar untuk rokok ini yaitu kalangan menengah dengan usia 25-40 th.

d. Nikki Super.

Rokok ini mulai dikeluarkan sekitar tahun 1990-an dengan jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) filter. Segmen pasar untuk rokok ini adalah kalangan menengah ke bawah dan pemasarannya berada diluar pulau jawa.

e. Niko International.

Rokok ini mulai dikeluarkan sekitar tahun 1990-an dengan jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) filter dengan segmen pasar untuk rokok ini adalah kalangan menengah kebawah dan pemasarannya berada di pulau jawa.

f. *Clas Mild*

Rokok ini merupakan satu-satuyarokok mild yang dikeluarkan PT Nojorono yang merupakan pengembangan produk bat-u dari produk rokok PT Nojorono sebelumnya yaitu jenis rokok SKM FTFN (Full Tar Full Nikotin)dengan segmen pasar untuk kalangan menengah kebawah, rokok ini mulai ditawarkan untuk pasar pada awal tahun 2003 (januari), merupakan jenis rokok SKM filter LTLN (Low Tar Low Nikotin) yang mempunyai kandungan tar sebesar 10 Mg, dan kandungan nikotin sebesar 0,9Mg. segmen pasar dari rokok ini untuk kalangan menengah keatas, dengan usia antara 17-35th dan daerah pemasarannya di kota-kota besar di pulau jawa

