

**PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
GUDANG GARAM SURYA SIGNATURE BERDASARKAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
(Studi Kasus Pada PT. Gudang Garam, Tbk)**

**SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun Oleh :
BIMA EURIKA HANDOKO
NIM. 0510670012-62

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK MESIN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2010**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Rokok Surya Signature Berdasarkan Analisis Perilaku Konsumen (Studi kasus di PT. Gudang Garam, Tbk)”** dengan baik.

Adapun skripsi ini penulis susun sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya Malang. Berkat bantuan dari pihak perusahaan dan bimbingan dosen-dosen pembimbing, semua rekan-rekan mahasiswa serta keluarga, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini tidak lupa kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini terutama kepada :

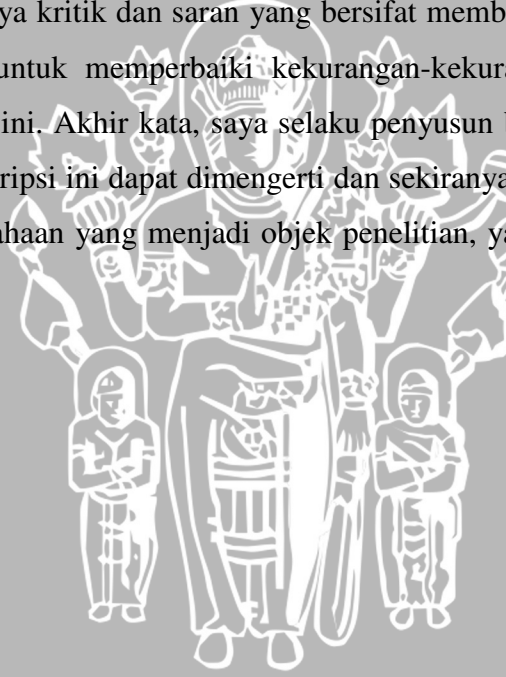
1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Mas yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Slamet Wahyudi, ST., MT. sebagai Ketua Jurusan Mesin Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.
3. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT selaku Plh. Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya sekaligus Dosen Wali yang dengan tulus telah banyak membantu selama masa studi dan dalam penyusunan skripsi ini..
4. Bapak Ir. Mochamad Choiri, MT. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis.
5. Bapak Hary Sudjono, S.Si., MT. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak mencurahkan perhatian, memberikan dorongan, sumbangan pemikiran, petunjuk dan saran-saran selama masa studi dan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Murti Astuti MSIE selaku Ketua Kelompok Konsentrasi Manajemen Industri, yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama masa studi dan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Universitas Brawijaya yang telah mendidik dan mengamalkan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh karyawan PT. Gudang Garam, Tbk yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu selama penelitian.
9. Seluruh rekan seperjuangan di Teknik Mesin dan Industri angkatan 2005 serta sahabat yang telah banyak membantu saya baik fasilitas dan memberi semangat serta nasihat.
10. Serta semua pihak yang belum tersebutkan namanya namun telah banyak membantu.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis dengan segenap kerendahan hati membuka diri dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, agar dapat digunakan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terdapat di dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, saya selaku penyusun berharap semoga hal-hal yang dipelajari dalam skripsi ini dapat dimengerti dan sekiranya dapat memberikan nilai yang berarti pada perusahaan yang menjadi objek penelitian, yaitu PT. Gudang Garam, Tbk.

Malang, 6 Agustus 2009

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Batasan Masalah	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Perilaku Konsumen	5
2.1.1. Model Perilaku Konsumen	5
2.2. Proses Pengambilan Keputusan	7
2.3. Variabel – Variabel Internal Perilaku Konsumen	10
2.3.1. Variabel Motivasi	10
2.3.1.1. Sifat Motivasi	11
2.3.2. Variabel Persepsi	12
2.3.2.1. Proses Persepsi	12
2.3.3. Variabel Kepribadian	13
2.3.3.1. Teori Kepribadian	14
2.3.4. Variabel Pembelajaran	16
2.3.4.1. Aplikasi Variabel Pembelajaran dalam Pemasaran	17
2.3.5. Variabel Sikap	17
2.3.5.1. Model Tiga Komponen Sikap	18



2.3.5.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap	19
2.3.6. Variabel Komunikasi	20
2.7. Pemasaran	20
2.7.1. Manajemen Pemasaran dan Evolusinya	21
2.8. CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	24
2.8.1. Tujuan CRM	25
2.8.2. Pendekatan Implementasi CRM.	25
2.9. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk	26
2.9.1. Klasifikasi Produk	27
2.10. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	29
2.11. Analisis Data	30
2.12. Uji Validitas dan Uji reliabilitas	30
2.13. Analisis Regresi Linier Berganda	33
2.14. Uji Normalitas	32
2.15. Uji Multi Kolinieritas	32
2.16. Uji Anova	33
2.17. Analisis Faktor	33
2.18. Analisis SWOT	35
BAB III : METODE PENELITIAN	22
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Lokasi Penelitian	38
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran	38
3.3.1. Variabel Penelitian	38
3.3.2. Pengukuran Variabel	38
3.4. Identifikasi Variabel Pertanyaan Kuesioner	39
3.5. Jenis Data	39
3.6. Metode Pengumpulan Data.	40
3.7. Ruang Lingkup Penelitian	40
3.8. Diagram Alir	41



BAB IV : PENGUMPULAN DATA, ANALISIS DATA

DAN PEMBAHASAAN

	43
4.1. Kebijakan dan Strategi Perusahaan.	46
4.1.1. Kebijakan Perusahaan.	46
4.1.2. Strategi Bisnis dan Pemasaran.	46
4.1.3. Distribusi Dan Pemasaran	47
4.2. Karakteristik Responden	48
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	48
4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Lama Mengonsumsi	49
4.2.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	50
4.3. Uji Validitas	52
4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	53
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.5.1. Descriptive Statistik	54
4.5.2. Uji Normalitas	55
4.5.3. Uji Autokorelasi dan Kolinieritas	56
4.5.4. Uji Analisis Ragam (ANOVA)	57
4.6. Analisis Faktor	58
4.6.1. Nilai KMO (<i>Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling</i>)	59
4.6.2. Uji Barlett	59
4.6.3. Ukuran Kecukupan Sampling	59
4.6.4. Uji Komunalitas	60
4.7. Penentuan Jumlah Faktor	61
4.8. Analisis dan Pilihan Strategi	62
4.9. Analisis SWOT	63
BAB V : PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
5.2.1. Aplikatif	64



5.2.1. Akademisi 65
DAFTAR PUSTAKA 67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Produk Rokok Surya Signature tiap Bulan	1
Tabel 2.1	Tipe Kepribadian Jungian	14
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Lama Mengonsumsi Gudang Garam Surya Signature	45
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Tingkat Pengeluaran per Bulan	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner	48
Tabel 4.5	Korelasi Pearson	48
Tabel 4.6	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	49
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Reliability Statistics</i>	50
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Descriptive Statistic</i>	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10	Tabel pengujian Durbin Watson	52
Tabel 4.11	Uji Kolinieritas	53
Tabel 4.12	Tabel ANOVA	54
Tabel 4.13	Tabel <i>Anti Image Matrices</i> dengan Angka MSA Variabel	56
Tabel 4.14	Tabel Uji Komunalitas	57
Tabel 4.15	<i>Total Variance Explained</i>	57
Tabel 4.16	Matrik IFAS Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature	59
Tabel 4.17	Matrik EFAS Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature	60
Tabel 4.18	Matrik SWOT Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature	61

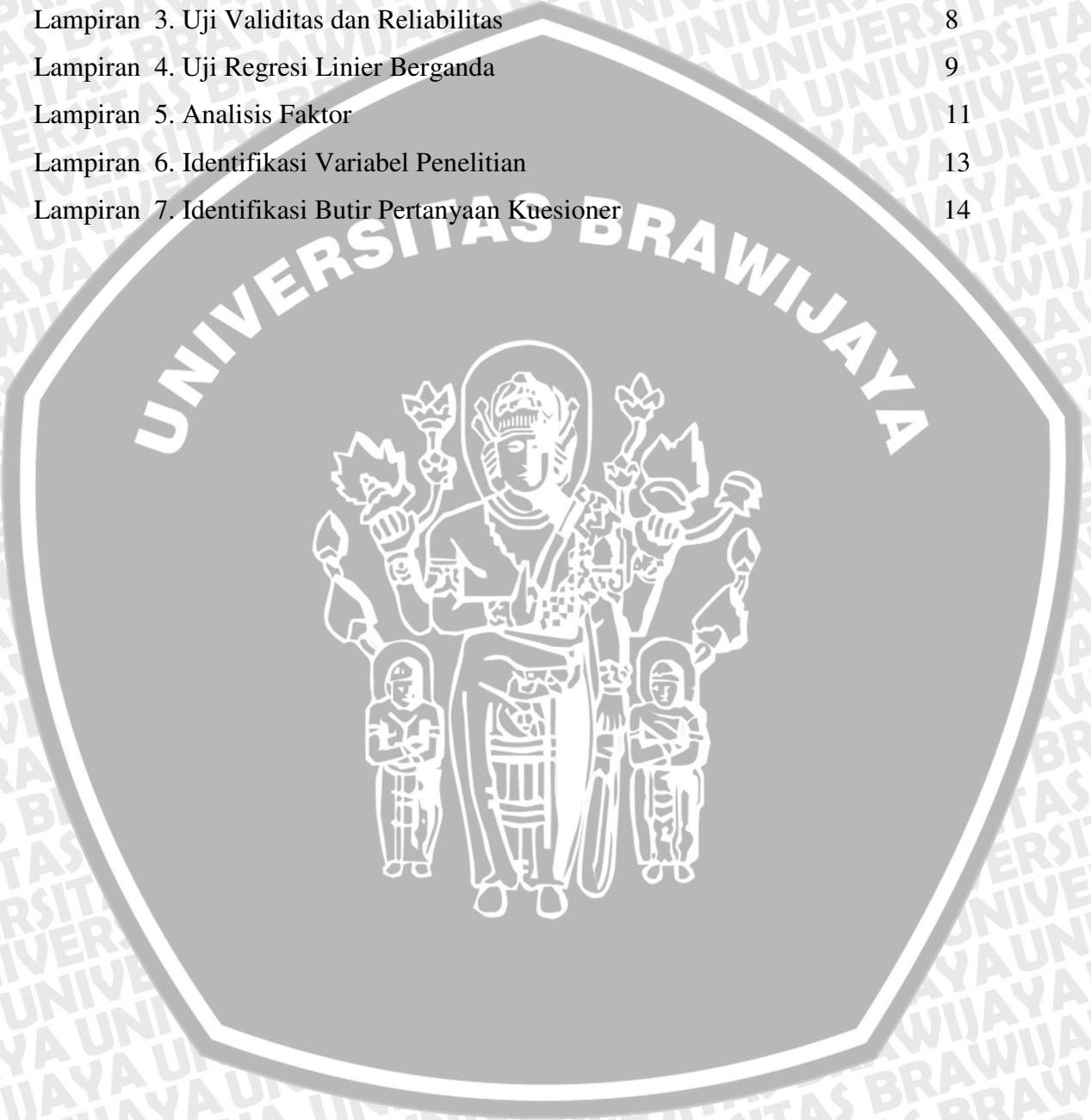
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	5
Gambar 2.2	Model Sederhana Perilaku Konsumen	6
Gambar 2.3	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	8
Gambar 2.4	Proses Persepsi	13
Gambar 2.5	Tiga Komponene Pembentuk Sikap	19
Gambar 2.6	Proses Komunikasi	20
Gambar 2.7	Tahap _tahap dalam Evolusi Manajemen Perusahaan	21
Gambar 2.8	Organisasi Perusahaan yang Menganut Konsep Pemasaran	23
Gambar 3.4	Diagram Alir Tahapan Penelitian	41
Gambar 4.1	Alur Distribusi PT. Gudang Garam, Tbk	43
Gambar 4.2	<i>P – P Plot of Regretion Standarized Residual</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Produk Rokok Surya Signature	1
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	4
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	8
Lampiran 4. Uji Regresi Linier Berganda	9
Lampiran 5. Analisis Faktor	11
Lampiran 6. Identifikasi Variabel Penelitian	13
Lampiran 7. Identifikasi Butir Pertanyaan Kuesioner	14



ABSTRAKSI

Bima Eurika Handoko, Jurusan Teknik Mesin, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Oktober 2009, Strategi Pemasaran Produk Rokok Surya Signature Berdasarkan Analisis Perilaku Konsumen di PT. Gudang Garam, Tbk, Kediri Jawa Timur. Dosen Pembimbing : Ir.Mochamad Choiri, MT dan Hary Sudjono, S.Si.,MT

PT. Gudang Garam, Tbk merupakan perusahaan rokok lokal yang kuat dan produk dari perusahaan rokok ini sangat dikenal masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Gudang Garam, Tbk adalah Gudang Garam Surya Signature. Produk ini pertama kali diproduksi pada tahun 2002. Gudang Garam Surya Signature merupakan produk pesaing dari beberapa produk rokok asing misalnya Pall Mall, Marlboro, 555 dan berbagai produk lain. Dengan kualitas produk yang tidak berubah produk ini mengalami penurunan beberapa tahun terakhir sejak tahun 2005 sehingga perlu peninjauan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kembali.

Peninjauan strategi manajemen merupakan hal yang perlu dilakukan untuk memperbaiki penjualan produk yang mengalami penurunan. Manfaat manajemen strategi dalam perusahaan adalah memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan terhadap suatu masalah sehingga akan memberi arah yang jelas perusahaan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terdapat tiga kemungkinan penyebab penurunan jumlah produksi rokok Gudang Garam Surya Signature tersebut namun dalam hal ini penelitian akan dilakukan hanya pada salah satu faktor penyebab penurunan produksi yaitu faktor perkembangan perilaku konsumen secara internal, maka dalam penelitian ini peninjauan strategi manajemen perusahaan akan dititik beratkan pada perkembangan perilaku konsumen secara internal yaitu faktor motivasi, faktor kepribadian, faktor persepsi, faktor pembelajaran, faktor sikap, faktor komunikasi. Saran untuk perusahaan yang paling utama adalah regenerasi produk Gudang Garam Surya Signature dengan persentase bobot pengaruh 49% untuk mempertahankan konsumen yang setia terhadap produk Gudang Garam Surya Signature dan distribusi yang baik dan merata memiliki persentase 21% sehingga perlu dilakukan dengan untuk dapat merebut konsumen – konsumen potensial yang belum terjangkau.

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Perilaku Konsumen, Gudang Garam Surya Signature.

ABSTRACT

Bima Eurika Handoko, Mechanical Engineering Department, Industrial Engineering Program, Engineering Faculty of Brawijaya University, October 2009, The Marketing strategy of Surya Signature Cigarette Product Based on the Consumer Behavior Analysis at PT. Gudang Garam, Tbk, Kediri, East Java. Supervisor: Ir.Mochamad Choiri, MT and Hary Sudjono, S.Si.,MT

PT. Gudang Garam, Tbk is a strong local cigarette company and the product from this company is well known in public both domestically and internationally. One of the product produced by PT. Gudang Garam, Tbk is *Gudang Garam Surya Signature*. This product was initially produced on 2002. Gudang Garam Surya Signature is the competitor product of a few foreign cigarette product such as Pall Mall, Marlboro, 555 and other various product. With an unchanging product quality this product have experienced a decrease of sale in the past few years since 2005, which lead to the necessity of a review of its marketing strategy to increase their sales once more.

The review of management strategy is a necessary step to take in order to improved the decreasing product sales. The benefit of strategy management in the firm is to give a strong foundation for decision makings of issues in order to have a clear tract for the company.

Based on the data that have been collected there were three possibility causing the decrease of Gudang Garam Surya Signature production quantity, however, in this research only one factor causing the decrease of production will be studied, that is, the internal factors, therefore, this research will review the firm management strategy that was emphasize on the internal consumer behavior, that is, the motivation factors, personality factors, perception factors, learning factors, attitude factors, communication factors. The main suggestion for the firm was a product regeneration of Gudang Garam Surya Signature with the influence weight percentage of 49% to maintain the loyal consumer of Gudang Garam Surya Signature and a good and fair distribution with a 21% percentage which was important to retain out-of-reach potential consumers.

Keyword: Strategic Management, consumer behavior, Gudang Garam Surya Signature.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Gudang Garam, Tbk di kota Kediri merupakan jantung kehidupan bagi masyarakat kota tersebut. Perusahaan ini berperan penting dalam kehidupan masyarakat salah satunya yaitu memberikan lapangan kerja yang luas.

Semua perokok berperilaku sama saat menghisap rokok. Bagi seorang yang bukan perokok mereka melihat rokok itu adalah sama saja hanya merek yang berbeda, namun para perokok pasti memiliki alasan tertentu mengapa mereka memilih rokok tersebut. Rokok yang beredar disekitar kita sangat banyak dan beragam dari produk lokal hingga luar negeri.

PT. Gudang Garam yang merupakan salah perusahaan rokok lokal yang kuat dan produknya telah dikenal lekat dengan masyarakat serta dapat bersaing dipasaran. PT. Gudang Garam, Tbk memiliki beberapa produk yang di lempar ke pasaran di Indonesia salah satunya Gudang Garam Surya Signature. Produk ini merupakan satu – satunya produk kualitas ekspor yang di jual dipasaran lokal. Produk ini awal diluncurkan pada tahun 2002, Surya Signature diproduksi untuk bersaing dengan produk – produk dari asing misalnya Pall Mall, Marlborro, 555, dan lain sebagainya. Berikut adalah jumlah penjualan Gudang Garam Surya Signature selama periode 2002 sampai 2007

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Produk Rokok Surya Signature tiap Bulan

Tahun	Jumlah Penjualan Produksi SS di Kota Kediri per bulan
2002	246,915 unit
2003	251,970 unit
2004	262,159 unit
2005	247,575 unit
2006	238,829 unit
2007	231,921 unit

Sumber : *annual report* Gudang Garam

Tabel penjualan produk rokok Surya Signature dari awal produksinya yaitu pada tahun 2002 yaitu sebesar 246.915 unit tahun ini adalah awal tahap pengembangan produk baru dari rokok Surya Signature dalam tahap ini produk Surya Signature gencar

di promosikan dan diiklankan oleh PT. Gudang Garam, Tbk. Tahun 2003 produk ini mulai masuk proses tahap bertumbuh kemudian pengenalan pasar pada tahap ini angka penjualan mulai meningkat. Produk Surya Signature berada pada puncak penjualan yaitu pada tahun 2004 kemudian mulai tahun 2005 sampai dengan 2007 produk ini masuk tahap deklinasi yaitu tahap penurunan penjualan produk, pada tahap ini dapat dilihat jumlah penjualan produk Surya Signature mulai pada tahun 2005 menurun sampai tahun 2007. Produk rokok Surya Signature telah menjalani lima tahap siklus hidup produk dan pada saat ini perusahaan PT. Gudang Garam, Tbk berusaha untuk menempatkan produk tersebut pada posisi puncak penjualan kembali untuk dapat bersaing dengan produk lain lokal maupun dari perusahaan asing.

Menurunnya penjualan produk tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk Surya Signature. Secara berurutan sesuai hasil survei yang telah dilakukan maka beberapa faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang selalu berkembang.
2. Krisis global yang terjadi diseluruh dunia yang berkaitan dengan naiknya cukai rokok yang dilakukan pemerintah.
3. Fatwa haram merokok.

Namun dalam hal ini penelitian hanya akan dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen secara internal dengan melibatkan faktor – faktor internal yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Tatik Suryani (2008) faktor internal meliputi faktor motivasi, faktor kepribadian, faktor persepsi, faktor pembelajaran, faktor sikap, faktor komunikasi. Sehingga penelitian akan dilakukan berdasarkan keenam faktor tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi mengenai masalah PT. Gudang Garam, Tbk adalah sebagai berikut :

1. Penjualan produk rokok Surya Signature yang mengalami tahap deklinasi atau penurunan jumlah produksi dalam tiga tahun terakhir dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yang akan dibahas dalam penelitian

ini yaitu perkembangan perilaku konsumen produk rokok Surya Signature.

2. PT. Gudang Garam, Tbk ingin mempertahankan loyalitas para konsumen produk rokok Gudang Garam Surya Signature.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen rokok Surya Signature?
2. Strategi apa yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada rokok Surya Signature?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menentukan faktor yang paling berpengaruh pada penjualan produk rokok Surya Signature dengan ukuran berbagai variabel.
2. Menentukan rencana strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas kosumen pada produk rokok Surya Signature.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan pengetahuan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi PT. Gudang Garam, Tbk

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Gudang Garam, Tbk khususnya tentang pengaruh kualitas produk yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, dan dapat memberikan dorongan bagi PT. Gudang Garam, Tbk untuk lebih meningkatkan kualitas produk.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di samping untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, juga untuk memperluas wawasan pengetahuan serta sebagai bahan pembanding antara teori

yang diperoleh dalam perkuliahan dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan menjadi bahan perbandingan serta tambahan bagi penelitian selanjutnya dengan lingkup yang berbeda.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh hal – hal sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen yang akan diteliti hanya dilakukan pada produk Surya Signature di kota Kediri karena keterbatasan biaya dan waktu.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kompetitif produk yang diteliti kepada pelanggan hanya pada variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel kepribadian, variabel sikap dan komunikasi.
3. Pengambilan data hanya dilakukan di kota Kediri dan sekitarnya.
4. Hasil penelitian didasarkan pada subjektivitas penulis dalam memandang masalah yang di angkat.
5. Dalam penelitian ini CRM (*Costumers Relationship Management*) hanya sebagai pengetahuan saja dan tidak digunakan sebagai *tools*.
6. Sampel yang akan diambil berdasarkan periode bulanan sehingga jumlah sampel tersebut berdasar jumlah rata – rata penjualan perbulan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

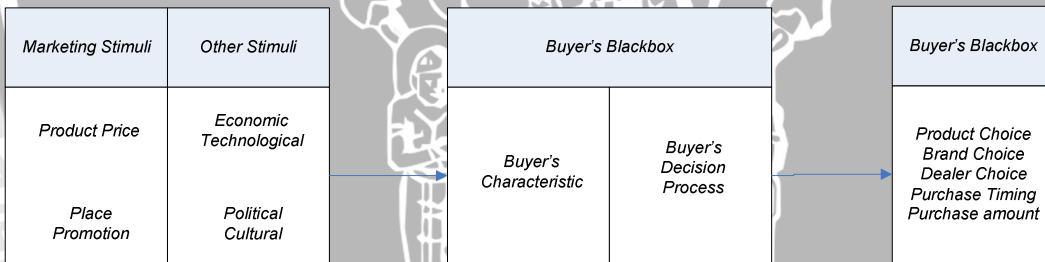
Menurut Tatik Suryani (2008:6) perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang berlangsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan

dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku bukanlah suatu pekerjaan yang sederhana. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Menurut Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pengambilan keputusan, pengevaluasian perolehan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen. Manfaat dari mengetahui tentang perilaku konsumen bagi perusahaan menurut Loudon dan Bitta, (1995) dalam Tatik Suryani (2008 : 9) adalah memungkinkan untuk memahami dengan tepat apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberi kepuasan pada konsumen, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi. Konsep pemasaran adalah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

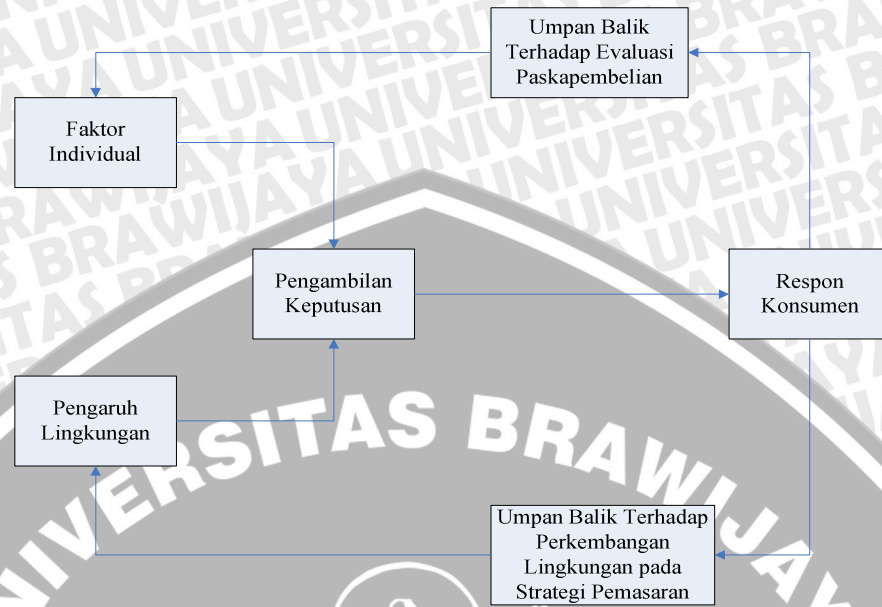
2.1.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 129) dalam Tatik Suryani (2008 : 10) mengemukakan model perilaku seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryani (2008 : 10) model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli (*buyer's blackbox*) dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Model perilaku konsumen di atas pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah yang akan dibeli. Model lain yang dijelaskan oleh Assael (1995) dalam Tatik Suryani (2008 : 11) melalui model *stimulus – organism – response*. Model tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Tatik Suryani 2008 : 12

“Komponen Inti dari dari model diatas adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu” (Tatik Suryani, 2008 : 10). Menurut Assael (1995) dalam Tatik Suryani dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu

1. Faktor Individual

Pemikiran konsumen : motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik.

2. Faktor Lingkungan

Pengaruh lingkungan : nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

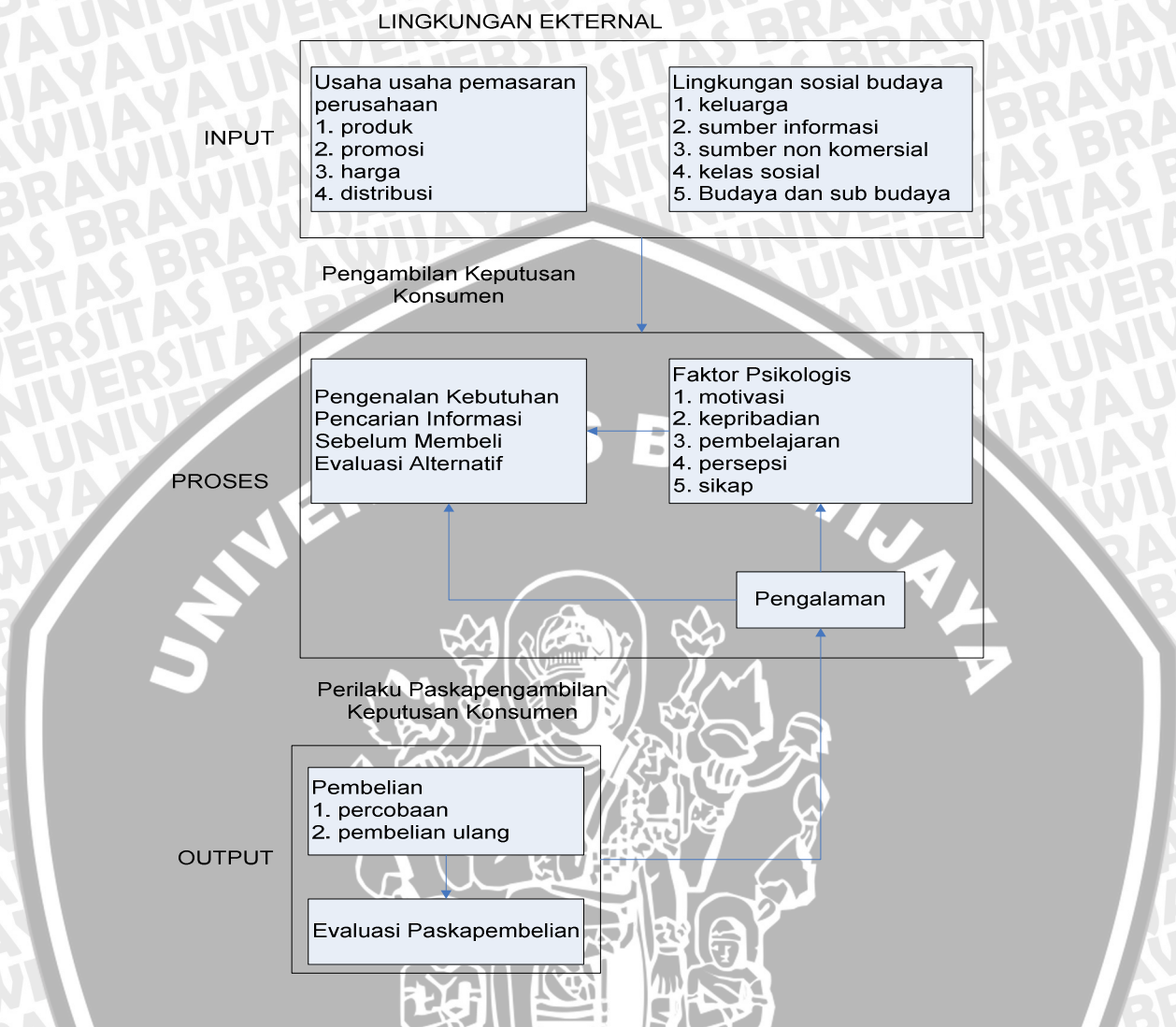
2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tatik Suryani, (2008 : 13) tujuan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional. Menurut Tatik Suryani (2008 : 13) keputusan membeli barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat antara lain sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) dalam Tatik Suryani pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses, dan output seperti gambar gambar berikut :





Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Tatik Suryani 2008 : 16

Keterangan proses dari gambar diatas sebagai berikut :

1. Mengenal kebutuhan

Pada tahap ini merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (internal), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

2. Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian pencarian ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menimbulkan situasi pengambilan keputusan yang lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak.

3. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang diperoleh jika membeli suatu produk.

4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembeliannya maupun keputusan pembeliannya.

5. Evaluasi pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan dan ketidakpuasan akan berpengaruh pada

tindakan selanjutnya yaitu jika konsumen puas, maka kemungkinan besar mereka akan membeli kembali bahkan akan loyal dan merekomendasikan kepada orang lain jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka mereka cenderung akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut atau bahkan akan menceritakan kepada orang lain tentang hal yang tidak menyenangkan tentang produk atau jasa yang dibelinya.

2.3. Variabel - Variabel Internal Perilaku Konsumen

2.3.1. Variabel Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Menurut Jeffrey, et al (1996) dalam Tatik Suryani (2008 : 27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi suatu hasrat yang mendorong individu melakukan perilaku guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut. Di dalam melakukan perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

Proses lengkap mengenai motivasi menurut Jeffrey (1996) dalam Tatik Suryani (2008 : 29) terdapat tiga unsur yaitu :

1. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang bersifat fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual.

Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

2. Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan.

Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk.

3. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma – norma dan nilai – nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3.1.1. Sifat Motivasi

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia menurut Tatik Suryani (2008 : 31) memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

1. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan

Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Contoh konsumen setelah kebutuhan akan sarana transportasinya terpenuhi melalui pembelian sedan Soluna, tahun depan timbul keinginannya untuk menggantikan dengan mobil sedan Camry atau BMW yang yang dinilainya lebih tepat untuk menunjukkan gaya hidup dan kelas sosial ekonominya yang akan datang.

2. Kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi

Seperti yang dikatakan butir pertama, setelah kebutuhan sarana transportasi terpenuhi melalui pembelian mobil sedan Soluna, timbul keinginan barunya untuk membeli mobil sedan merk lain yang lebih mahal, yaitu Camry atau BMW. Ini memperlihatkan bahwa jika suatu kebutuhan terpenuhi, timbul kebutuhan baru yang berbeda, yang lebih tinggi atau yang dinilai lebih cocok dengan kondisi saat yang akan datang.

3. Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan mempengaruhi tujuan berikutnya

Apabila seorang konsumen gagal dalam mencapai tujuan sebelumnya, maka konsumen pada umumnya akan menentukan tujuan yang mungkin lebih rendah atau tujuan pengganti yang memungkinkannya dapat mencapainya. Sebaliknya konsumen yang telah berhasil mencapai suatu tujuan yang diinginkan, akan meningkatkan tujuan berikutnya yang lebih tinggi dari yang sebelumnya.

4. Motif bersifat majemuk

Artinya bahwa sangat jarang tindakan seorang konsumen hanya didasarkan pada satu motif, tetapi umumnya didorong oleh beberapa motif sekaligus. Sebagai contoh seorang membeli mobil BMW adalah selain karena didorong untuk

mendapatkan prestise dan meningkatkan harga dirinya juga untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan dan keamanan.

2.3.2. Variabel Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita.

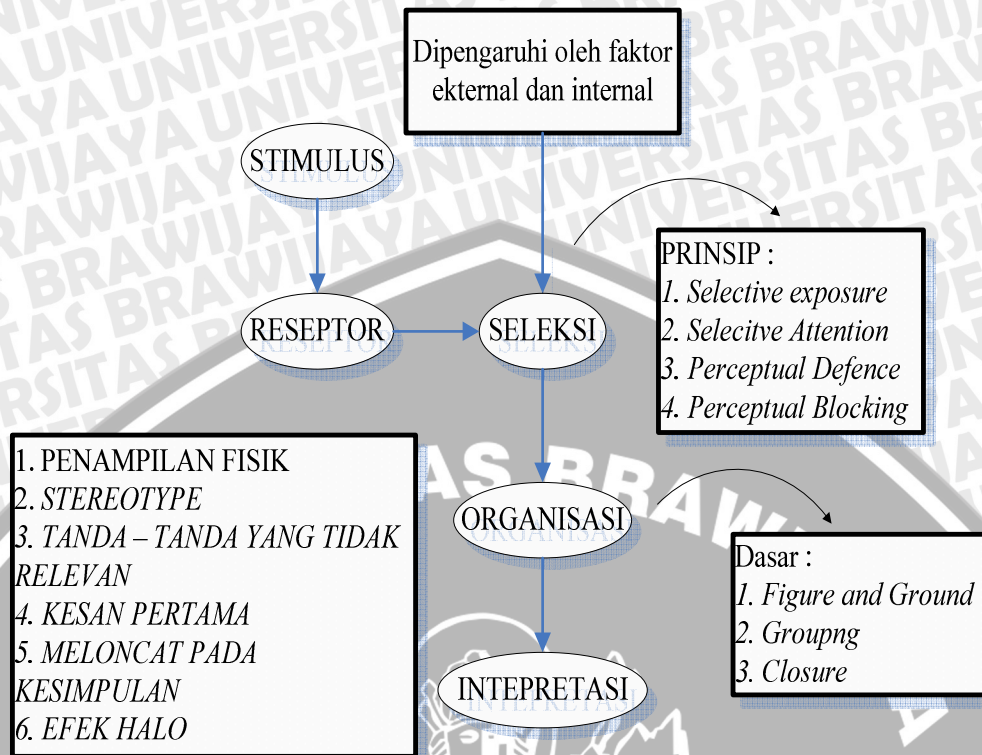
Persepsi subliminal adalah proses membangkitkan kesadaran konsumen dengan stimuli yang begitu halus di bawah tingkat kesadaran konsumen yang cukup mampu mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 99), pada umumnya untuk menimbulkan persepsi subliminal ini pemasar menggunakan cara sebagai berikut :

1. Menyajikan stimuli secara cepat.
2. Mempercepat pembicaraan dalam pesan yang didengar dengan volume rendah.
3. Perumpamaan atau kata – kata yang disembunyikan dalam iklan cetak atau label produk.

2.3.2.1. Proses Persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumendapat memberikan makna atas suatu obyek.



Gambar 2.4 Proses Persepsi

Sumber : Tatik Suryani 2008 : 102

2.3.3. Variabel Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristi individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh iteraksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagi karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seorang terhadap lingkungannya.

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan definisi kepribadian, antara lain :

- 1) Kepribadian antar individu berbeda.
- 2) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan.

- 3) Kepribadian bersifat relative permanen.
- 4) Kepribadian dapat berubah.

2.3.3.1. Teori Kepribadian

1. Tipe Kepribadian Jungian

Menurut Carl Jung dalam Tatik (2008 : 62), kepribadian konsumen dapat diketahui dari bagaimana individu merasakan dan bertindak dalam situasi-situasi tertentu secara konsisten. Tipe kepribadian menurut Carl Jung atau disebut tipe kepribadian Jungian dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tipe Kepribadian Jungian

	Berpikir (<i>Thinking / P</i>)	Merasakan (<i>Feeling / R</i>)
Mengiderai (<i>Sensing / S</i>)	Mengiderai - Berpikir (S - P)	Mengiderai - Merasakan (S - R)
Intuisi (I)	Intuisi - Berpikir (I - P)	Intuisi - Merasakan (I - R)

Keterangan tabel diatas sebagai berikut :

- 1) Tipe Mengiderai – Berpikir (S – P)
 - Rasional dalam mengambil keputusan.
 - Pandangan didasarkan pada logika dan bukti empiris.
 - Dalam melakukan pengambilan keputusan orientasinya objektif.
 - Mempertimbangkan faktor ekonomi dalam pengambilan keputusan sehingga cenderung sensitive terhadap terhadap harga.
 - Melakukan upaya yang cukup besar dalam mencari informasi untuk mengambil keputusan.
 - Menghindari risiko.
 - Materialisme merefleksikan motif pribadinya.
 - Dalam mengambil keputusan cenderung berorientasi pada jangka pendek.

2) Tipe Mengindera – Merasakan (S – R)

- Pandangan didasarkan pada hal empiric.
- Didorong oleh nilai – nilai personal daripada logika.
- Dalam mengambil keputusan cenderung mengikuti orientasi yang bersifat subyektif.
- Lebih suka mempertimbangkan orang lain dibandingkan diri sendiri dalam mengambil keputusan.
- Berbagi risiko dengan orang lain.
- Materialism merefleksikan bagaimana objek akan berpengaruh pada orang lain.
- Dalam membuat keputusan orientasinya pada jangka pendek.

3) Tipe Intuisi – Berpikir (I – P)

- Mempunyai pandangan yang luas dalam situasi personal.
- Membayangkan setiap pilihan secara luas.
- Pilihannya didasarkan pada logika.
- Bersedia mengambil risiko atau berspekulasi dalam mengambil keputusan.
- Dalam mengambil keputusan orientasinya jangka panjang.

4) Tipe Intuisi – Merasakan (I – R)

- Mempunyai pandangan yang luas dalam situasi personal.
- Membayangkan setiap pilihan secara luas.
- Sangat berorientasi kepada orang lain, mungkin untuk mempertimbangkan orang lain.
- Dalam mengambil keputusan mengikuti orientasi yang bersifat subyektif.
- Menyukai dan mencari risiko (suka berpetualang dan mencari sesuatu yang baru).
- Pengambilan keputusan dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2. Teori Sifat

Teori sifat memfokuskan pengukuran kepribadian ke dalam karakteristik khusus. Orientasi teori ini lebih bersifat kuantitatif atau empiris, menurut teori sifat, sifat adalah sesuatu yang membedakan relatif bertahan yang ada padadiri individu dan dapat

membedakan antara individu satu dengan yang lain. Beberapa kepribadian yang perlu untuk dipahami oleh pemasar adalah sebagai berikut :

1) Keinovasian Konsumen

Seberapa jauh individu menyukai sesuatu yang baru mencerminkan tingkat keinovasiannya. Konsumen yang memiliki keinovasian tinggi umumnya menyukai produk baru, layanan baru dan hal – hal lain yang baru yang ditawarkan oleh pemasar.

Adanya konsumen yang memiliki keinovasian tinggi menjadi peluang bagi pemasar untuk menawarkan kebaruan produknya. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan yang menonjolkan kebaruan produk diharapkan kelompok konsumen yang inovatif (tingkat keinovasiannya tinggi akan tertarik untuk membeli produk).

2) Dogmatisme

Dogmatisme merupakan karakteristik kepribadian yang menunjukkan tingkat kelakuan individu dalam menerima sesuatu yang asing atau informasi yang bertentangan dengan kepercayaannya. Konsumen yang memiliki karakteristik kepribadian dogmatis pada derajat yang tinggi cenderung sulit untuk diyakinkan ketika pemasar menawarkan suatu produk baru atau sesuatu yang berbeda dengan keyakinannya mengenai hal tersebut.

Pada umumnya konsumen yang memiliki derajat dogmatis yang tinggi dapat dipengaruhi apabila informasi yang disampaikan benar – benar meyakinkan disertai bukti dan bahkan lebih baik lagi bila yang melakukan pendekatan adalah orang yang memiliki otoritas yang terkait dengan produk tersebut.

3) Karakter Sosial

Karakter sosial lebih banyak digunakan dalam penelitian – penelitian sosiologi. Dalam konteks perilaku konsumen karakter sosial dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk mendasarkan pada nilai – nilai internal yang diyakini atau criteria yang dimiliki.

Konsumen yang memiliki karakter lebih diarahkan oleh nilai nilai yang berasal dari dalam dirinya akan lebih sulit member informasi yang baru yang

bertentangan dengan nilai – nilai yang diyakini. Untuk menghadapi konsumen seperti ini maka, pemasar perlu untuk lebih ulet dan berusaha untuk memberikan argumentasi yang sesuai dengan nilai – nilai yang diyakini oleh konsumen.

2.3.4. Variabel Pembelajaran

Nelson dan Quick (1997) dalam Tatik Suryani (2008 : 130) mendefinisikan belajar sebagai suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relative permanen yang bersumberkan pada pengalaman. Hawkins, et. Al (2001) dalam Tatik Suryani (2008 : 130) memandang bahwa belajar adalah perubahan yang berlangsung dalam organisasi ataupun isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku.

Dalam konteks pemasaran, belajar yang berlangsung pada konsumen dapat diajarkan mulai dari memahami informasi dan memperoleh pengetahuan hingga mengkonsumsi suatu produk. Merujuk dari pengertian diatas, menurut Tatik Suryani (2008 : 131) terdapat empat faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam pembelajaran, yaitu :

1. Motivasi
2. Isyarat (tanda – tanda)
3. Respon
4. Pengukuran (*reinforcement*)

2.3.4.1. Aplikasi Variabel Pembelajaran dalam Pemasaran

Menurut Tatik Suryani (2008 : 145) pemahaman terhadap pembelajaran ini penting bagi pemasaran dalam upaya mendorong agar konsumen belajar sehingga konsumen menyukai dan menjadikan produknya sebagai pilihan dalam pembelian. Melalui iklan dalam model yang tepat, pemasar dapat mendorong konsumen yang potensial tertarik dan mengikuti apa yang dilakukan oleh model. Adanya model yang mempunyai konsekuensi positif dari tindakan yang akan ditiru oleh konsumen. Hal yang penting dilakukan oleh pemasar adalah memilih model yang mempunyai kemiripan dengan segmen yang akan dituju, yang memiliki penampilan menarik dan dapat dipercaya.

Faktor lain yang penting dilakukan oleh pemasar adalah bahwa mem berikan penghargaan seperti hadiah, kupon untuk belanja, *voucher* kepada pembelanja yang setia atau mau mencoba produk yang ditawarkan merupakan hal yang penting.

2.3.5. Variabel Sikap

Menurut Allport (1956) dalam Tatik Suryasi (2008 : 161), sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk dari definisi di atas berarti sikap :

1) Masih bersifat predisposisi

Sikap masih merupakan kecenderungan (faktor mativasional) bukan perilaku itu sendiri. Sikap berbeda dengan perilaku.

2) Sikap terbentuk dari hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak lepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

3) Sikap memiliki variasi nilai

Seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya yaitu tidak suka atau bahkan netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap tidak suka memiliki nilai -1.

4) Sikap mengandung obyek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal – hal yang bersifat personal (atau berupa manusia seperti manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain – lain) atau obyek yang bersifat non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga dan lain – lain.

2.3.5.1. Model Tiga Komponen Sikap

Menurut Tatik Suryani (2008 : 162), dalam model ini sikap terbentuk dari tiga unsur, yaitu : komponen kognitif, afektif dan komponen konatif. Model ini biasa disebut model ABC yaitu model yang mengandung kompnen *Affective* (A = perasaan), *Behavior*

Intention (B = keinginan untuk berperilaku atau komponen konasi) dan komponen *Cognitif* (C = kognisi).

1) Komponen Kognitif

Komponen ini berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tak langsung dengan obyek sikap. Komponen ini dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatan serta informasi yang diperoleh mengenai obyek sikap.

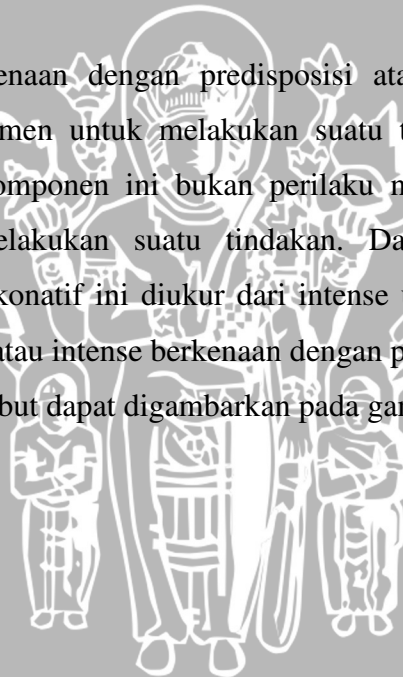
2) Komponen Afektif

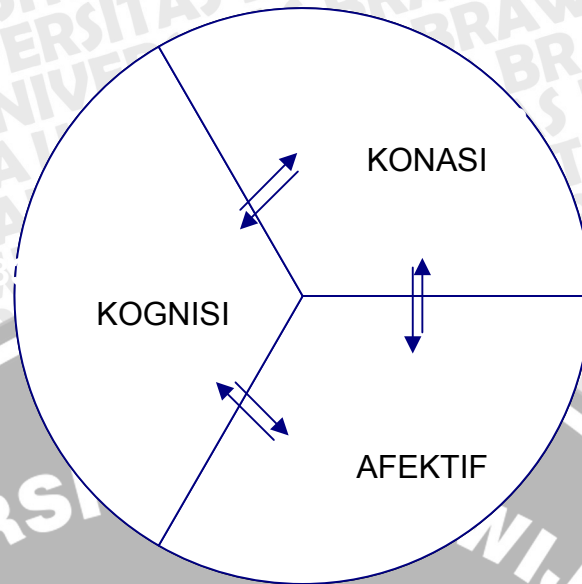
Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak setuju hingga sangat suka atau sangat setuju.

3) Komponen Konatif

Komponen ini berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu dalam hal ini konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif ini diukur dari intense untuk membeli atau intense untuk memilih merk atau intense berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Ketiga komponen sikap tersebut dapat digambarkan pada gambar berikut :





Gambar 2.5 Tiga Komponen Pembentuk Sikap

Sumber : Tatik Suryani 2008 : 164

2.3.5.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap

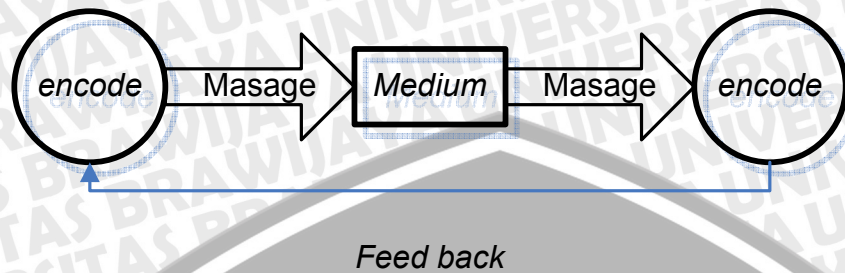
Menurut Tatik Suryani (2008 : 174), faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman Langsung
- 2) Pengaruh Keluarga
- 3) Teman Sebaya
- 4) Pemasaran Langsung
- 5) Tayangan Media Masa

2.3.6. Variabel Komunikasi

Menurut Tatik Suryani (2008 : 189), komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan. Demikian juga komunikasi pada bidang pemasaran seperti komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan oleh media tertentu. Berikut bagan proses komunikasi.

THE COMMUNICATION PROCESS



Gambar 2.6 Proses Komunikasi

Sumber : Tatik Suryani 2008 : 189

2.7. Pemasaran

“Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain” (Siswanto Sutojo.,Drs, 1988 : 1).

“secara lebih formal Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancangkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumensaat ini maupun potensial” (Stanton, 1980 : 8).

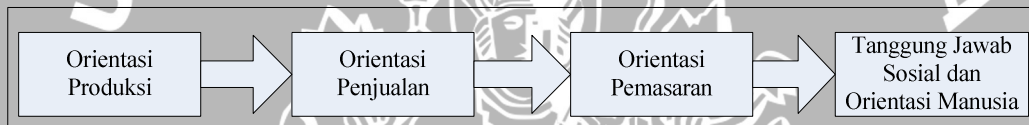
Menurut Stanton (1980 : 6) dalam Tatik Suryani intisari pemasaran adalah transaksi tukar - menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Stanton kegiatan pemasaran mencakup hal – hal berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Kemudian memutuskan cara terbaik menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

”Pemasaran modern di Amerika Serikat mulai lahir bersama-sama dengan revolusi industri” (Stanton, 1980 : 9). Sutojo mengemukakan bahwa perkembangan pemasaran pertama kali terasa saat masa pembangunan lima tahun pertama yaitu 1969 – 1973, perlombaan menyajikan kepuasan para pembeli dimulai. Dalam dunia bisnis saat ini pemasaran sangat penting dan sudah menjadi kewajiban untuk dimiliki semua bidang usaha. Menurut Stanton salah satu diantaranya seperempat hingga sepertiga pekerja tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran (pekerja eceran, grosir, transportasi, pergudangan dan industri).

2.7.1. Manajemen Pemasaran dan Evolusinya

Menurut Stanton evolusi pemasaran ada beberapa tahap yang dimulai sejak revolusi industri seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.7 Tahap – Tahap dalam Evolusi Manajemen Perusahaan

Sumber : Stanton 1980 : 17

Perkembangan dunia bisnis menurut Stanton (1980 : 17) telah berevolusi melalui empat tahap yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Orientasi produksi

Tahap pertama, perusahaan biasanya berorientasi ke produksi. Eksekutif di produksi dan departemen teknik member bentuk perencanaan. Fungsi departemen penjualan hanya menjual output dari perusahaan dengan harga yang ditentukan oleh eksekutif produksidan keuangan. Tahap ini dinamakan tahap membuat “perangkap tikus” yang lebih baik. Asumsi yang mendasari ialah bahwa tidak dibutuhkan usaha pemasaran untuk membuat orang membeli produk yang dibuat dengan baik dan dengan harga yang pantas.

Selama tahap ini pengusaha pabrik mempunyai departemen penjualan (pemasaran belum diakui) yang dipimpin oleh manajer penjualan dengan tugas utama mengelola tenaga penjualan.

2. Tahap Orientasi Penjualan

Depersi dunia member suatu pelajaran bahwa masalah utama dalam ekonomi bukan lagi memproduksi produk tetapi menjualnya. Hanya memproduksi “perangkap tikus” yang lebih baik tidak menjamin keberhasilan pasar. Produk harus dijual, dan hal ini memerlukan usaha usaha mendasar dalam promosi.

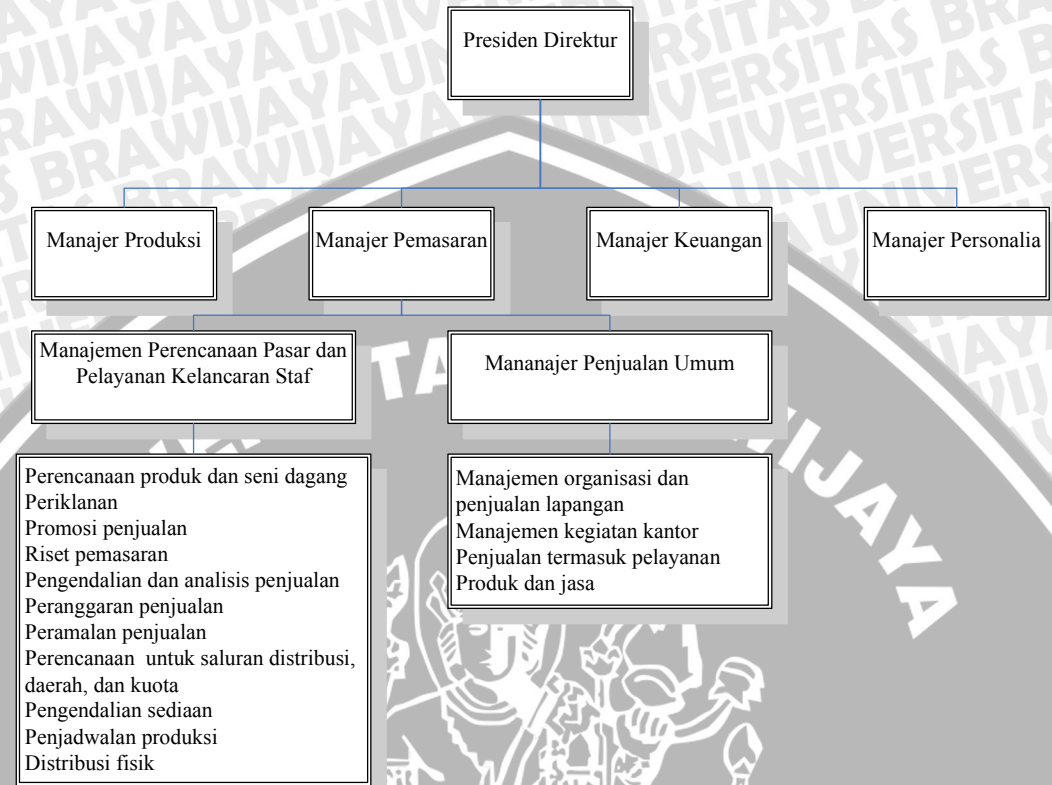
Sayangnya, pada jaman ini juga penjualan memperoleh reputasi yang buruk. Jaman ini dikenal sebagai jaman “menjual keras” karena dapat dilihat dari citra buruk para wiraniaga mobil bekas atau para penjaja ensiklopedia dari rumah ke rumah.

Selama tahap penjualan ini ada dua perubahan organisatoris yang penting. Pertama, semua kegiatan pemasaran seperti misalnya, periklanan dan riset pemasaran dipimpin oleh seorang dan biasanya, manajer penjualan atau wakil direktur penjualan. Kedua, kegiatan seperti pelatihan penjualan atau analisis penjualan dan analisis penjualan yang sebelumnya ditangani oleh departemen lain sekarang dikelola oleh departemen penjualan.

3. Tahap Orientasi Pemasaran

Dalam tahap ketiga, perusahaan – perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terkoordinir dan terarah ke tujuan ganda : orientasi konsumen dan volume penjualan yang menguntungkan. Perhatian ditujukan ke pemasaran bukaan ke penjualan, dan eksekutif puncaknya disebut manajer pemasaran atau wakil direktur pemasaran. Dalam tahap ini beberapa kegiatan yang biasanya dikelola eksekutif departemen lain, yang menjadi tanggung jawab manajer pemasaran. misalnya pengendalian persediaan, pergudangan dan aspek – aspek perencanaan produk. Manajer – manajer pemasaran harus diperkenalkan tahap awal bukan pada tahap akhir dari daur produksi. Dengan cara ini mereka mengintegrasikan pemasaran ke dalam setiap tahap dari operasi perusahaan.

Pemasaran harus mempengaruhi semua kebijakan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.



Gambar 2.8 Organisasi Perusahaan yang Menganut Konsep Pemasaran

Sumber : Stanton 1980 : 19

4. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Kondisi sosial ekonomi di tahun 1970 – an mendorong tercapainya tahap keempat dalam evolusi manajemen pemasaran, tahap yang ditandai oleh orientasi kemasyarakatannya. Makin jelas bahwa eksekutif pemasar harus bertindak berdasarkan sikap tanggung jawab sosial jika ingin berhasil.

Banyak orang sekarang menyadari bahwa sumberdaya terbatas. Kita telah mengalami kekurangan berbagai sumber daya. Jadi, tahap keempat ini bias diteropong sebagai tahap “*survival*”. Para pemasar harus berorientasi ke suplai baik bahan mentah, sumber daya energi, atau suplai udara air yang bersih.

Mungkin tahap keempat ini bias lebih luas sebagai periode orientasi manusia yaitu suatu periode dimana tumbuh perhatian tumbuh perhatian sumber daya manusia dalam pemasaran. Ada perubahan dalam tekanan dari paham material ke paham kemanusiaan di masyarakat kita. Suatu ciri dari sebuah masyarakat yang telah maju dan mengalami kelimpahruahan adalah perubahan dari konsumsi produk ke konsumsi jasa, dan perubahan dalam tekanan kebudayaan yaitu dari benda ke manusia. Dalam tahap keempat ini, manajemen pemasaran harus memberikan perhatiannya kepada penciptaan dan pengerahan sebuah kualitas kehidupan yang lebih baik dari pada hanya sebuah standar kehidupan material.

2.8. CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Roni (2008) CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki beberapa definisi sebagai berikut :

- 1) Perpaduan antara proses bisnis dengan teknologi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan perusahaan dari berbagai perspektif untuk mendukung penciptaan produk dan jasa yang kompetitif.
- 2) Cara untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan melalui data untuk memperoleh keuntungan dari hubungan yang terbentuk melalui produk yang digunakannya, dengan cara memberikan pelayanan pelanggan secara otomatis, mengurangi waktu bicara dalam layanan *call center*, dan meningkatkan produktifitas kanal penjualan.
- 3) Segala sesuatu meliputi pemasukan pesanan, status pesanan, penanganan masalah, pemantauan performansi, informasi penggunaan produk dan manajemen kapasitas.
- 4) Strategi untuk mempelajari lebih jauh kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud membentuk hubungan yang lebih kuat dengan mereka, karena hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan dan diarahkan oleh pelanggan serta mengerahkan seluruh aspek bisnis perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi

kebutuhan mereka akan produk yang berkualitas tinggi serta pelayanan yang responsive.

Menurut Fransisca Andreani (2006) CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*most profitable customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

2.8.1 Tujuan CRM

Menurut Roni (2008) tujuan CRM adalah memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan tersebut. Bila tujuan ini tercapai, maka perusahaan dapat :

- 1) Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.
- 2) Membuat *call center* semakin efisien.
- 3) Membuat produk/layanan dengan lebih efektif.
- 4) Membantu alat penjualan.
- 5) Membuat proses pemasaran dan penjualan menjadi lebih sempurna.
- 6) Mendapatkan pelanggan baru.
- 7) Meningkatkan *revenue* berasal dari pelanggan.

Menurut Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2005, p.194) dalam Fransisca Andreani (2006) tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

2.8.2. Pendekatan Implementasi CRM

1. **Pendekatan Technology-based Relationship** yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan kemampuan teknologi informasi dan proses bisnis yang efisien. Beberapa alternatif solusi terkait dengan pendekatan ini yaitu:

1. Pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customer care*.
2. Pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *billing*.
3. Pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *product management*.
4. Pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customized pricing* dan diskon.
5. Pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *business intelligence*.

2. **Pendekatan Brand-based Relationship** yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan konsep *branding* melalui implementasi *corporate identify* dan atau *product planning*. Beberapa alternatif solusi terkait dengan pendekatan ini yaitu:

- Program promosi.
- Program sponsorship.
- Program penggelaran produk-produk.

3. **Pendekatan Human-based Relationship** yaitu mekanisme *membangun* hubungan pelanggan melalui pemanfaatan kemampuan SDM melalui *human relationship skill*. Beberapa alternatif solusi terkait dengan pendekatan ini adalah sebagai berikut:

- *Front liner*
- *Public relation*
- *Spoke person*
- *Opinion Leader*

2.9. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Secara konseptual Fandy Tjiptono menyebutkan (1997 : 95)

“Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi] melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, secara lebih terperinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang kesemuanya tersebut dapat disebut pula sebagai atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label)

2.9.1. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan atau dibagi - bagi dari sudut pandang yang berbeda - beda. Produk pada umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria atau sudut pandang ini produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu barang konsumen (consumer's good) dan barang industri (industrial's goods)

Pengertian dari barang konsumen sendiri dapat diartikan sebagai barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan. pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992), yang dapat juga dicerminkan dalam tiga aspek berikut ini

1. Usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian.
2. Atribut - atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian.
3. Frekuensi pembelian.

Setelah melihat dasar dari pembagian barang konsumen diatas, maka berikut ini merupakan klasifikasi dari barang konsumen. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Convenience Goods*.

Barang konveniens atau *convenience goods* merupakan barang yang pada umurnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera,

dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang konvensi sendiri masih dapat dibagi lagi menjadi 3 jenis yaitu:

- 1) *Staples*. Merupakan barang yang dibeli konsumen secara rutin atau reguler.
- 2) *Impulse Goods*. Merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha - usaha untuk mencarinya. *Impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar sehingga konsumen tidak terlalu susah untuk menemukannya.
- 3) *Emergency Goods*. Merupakan barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

2. *Shopping Goods*.

Shopping goods merupakan barang - barang yang dalam proses pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. *Shopping goods* dapat dibagi lagi menjadi dua jenis yang berbeda, yaitu

- 1) *Homogeneous shopping goods*. Merupakan barang - barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kategori kualitas tetapi berbeda dalam hal harga.
- 2) *Heterogeneous shopping goods*. Merupakan barang - barang yang aspek karakteristik atau ciri khasnya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harga. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label)

3. *Specially Goods*.

Specialty goods merupakan suatu barang yang spesial yang memiliki ciri - ciri unik ataupun karakteristik yang lain dari pada barang yang lain, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pada umumnya barang - barang *specialty* merupakan barang - barang yang tergolong mewah dengan merek dan model yang spesifik. Yang menjadi konsumen barang spesial (*specialty goods*) ini pada umumnya adalah golongan masyarakat menengah keatas.

4. *Unsought Goods*.

Unsought goods merupakan barang - barang yang tidak diketahui konsumen walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Unsought goods dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Regularly unsought goods* adalah barang - barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- 2) *New unsought goods* adalah barang yang benar - benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

Klasifikasi kedua dari produk adalah barang industri. Barang industri yaitu barang - barang yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis atau para pelaku industri. Barang industri pada umumnya selain dikonsumsi langsung juga dapat diubah ataupun dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik pada barang tersebut. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biayanya. Phillip Kotler dalam Fandy Tjiptono menyebutkan ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and services*.

1. *Materials and Parts*. Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang- barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dapat diperinci menjadi dua macam, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
2. *Capital Items*. Adalah barang - barang tahan lama (long lasting) yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. Capital items ini dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (*accessories equipment*).
3. *Supplies and Services*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang - barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.10. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Masri dan Sofyan Effendi (1995 : 152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri - cirinya akan diduga. (Supardi 2005 : 101), populasi adalah sebagai keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan rokok Surya Signature di kota Kediri dan sekitarnya.

Menurut Supardi (2005 : 103), sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap telah mewakili atau representatif dan mencerminkan ciri populasi. Dalam penentuan sampel dari suatu penelitian, menurut Masri Singarimbun (1995 : 155) ada dua macam metode pengambilan sampel, yaitu :

1. pengambilan sampel secara acak (*random*) atau *probability sampling*.
2. pengambilan sampel secara tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Penelitian mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok Surya Signature di kota Kediri ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara acak. Terpilihnya setiap satuan elemen kedalam sampel itu harus berdasarkan faktor kebetulan bebas dari sifat subyektif peneliti atau subyektif orang lain. Prosedur *non – probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2002), *non-probability sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan proses kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berikut rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel secara acak :

$$n = \frac{N}{(1 + \frac{N}{e^2})} \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi keseluruhan

e : presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

2.11. Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskripsi yang menggunakan alat analisa faktor, dipergunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menyediakan beberapa faktor untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap produk rokok Surya Signature. Menurut Supardi (2005 : 166) analisis deskripsi adalah analisis data yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta dan alat analisa faktor

yang dipergunakan antara lain : tabel silang, distribusi frekuensi, analisa rata – rata, analisa varians, dan lain sebagainya. Data kualitatif yang didapat dari kuesioner diberi pembobotan, sehingga dihasilkan data kuantitatif.

2.12. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Teknik pengujian yang akan diuraikan bertujuan untuk mengetahui validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan) dari variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian sangat ditentukan oleh bagaimana proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur akan dikatakan valid jika instrument itu digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Singarimbun dan Effendi, 1995:122).. Data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumen yang digunakan juga baik. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Valid atau tidak suatu item dalam instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dimana r dapat digunakan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

N : banyaknya sampel dalam penelitian

X : skor item X

Y : skor item Y

R : koefisien korelasi

Dalam penelitian ini akan digunakan level signifikansi 5% sehingga apabila setelah proses berlangsung nilai hasil korelasi lebih kecil dari pada 0,05 maka data akan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun (1998 : 15) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Simamora (2004 : 77) untuk menguji reliabilitas salah satunya dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah variasi butir
- σ_1^2 = variasi total

2.13. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui atribut apa yang diantara variabel bebas yang dominan dan member sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen serta mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Model teknik analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \text{ (standardized)}$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \text{ (unstandardized)} \dots\dots\dots$$

Keterangan :

- a = konstanta
- e = unsur pengganggu
- x_1, x_2, x_3, x_4 = variabel independen
- b_1, b_2, b_3, b_4 = nilai prediksi dari Y

2.14. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi baik variabel dependent atau variabel independen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2002:212), model regresi yang baik adalah

distribusi datanya normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada dasarnya adalah membandingkan data yang telah diperoleh dengan data yang telah berdistribusi normal. Data berdistribusi normal merupakan syarat untuk dapat dilakukannya pengujian secara parametrik, dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parametrik sehingga data yang diperoleh haruslah berdistribusi normal.

2.15. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi *multikolinieritas* ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Indikasi adanya *multikolinieritas* di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat *kolonieritas* yang masih dapat ditolerir (Triton Prawira, 2006).

2.16. Uji Anova

Kuncoro (2004) mengemukakan pada dasarnya uji statistik Anova menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai statistik F dihitung dengan rumus sebagai berikut : R^2/k

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots\dots\dots (2.6)$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Uji statistik F dalam penelitian ini diuji dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Menurut Santoso (2002), dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Atau berdasar nilai probabilitas, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (nonsignifikan), dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan).

2.17. Analisis Faktor

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor. Dalam suatu penelitian biasanya dihadapkan pada variabel yang banyak namun tidak jarang variabel – variabel tersebut membentuk struktur – struktur tertentu. Agar mudah diinterpretasikan maka, perlu dilakukan penyederhanaan. Salah satu alat yang digunakan adalah analisa faktor. Analisa faktor berguna untuk mereduksi data sehingga tepat digunakan karena tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti enam faktor intern konsumen yang dipertimbangkan konsumen dalam berlangganan rokok Surya Signature di kota Kediri. Langkah – langkah analisis faktor sebagai berikut :

1. Menentukan Variabel Masalah Penelitian

Variabel yang dipilih adalah variabel yang relevandengan penelitian yang dilakukan data mentah variabel ini diasumsikan sebagai hasil pengukuran metric. Sampel umumnya tidak kurang dari 50 sampel akan lebih baik lebih dari 100 sampel.

2. Ukuran Kecukupan Sampling : Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)

KMO merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi sederhana dan koefisien korelasi parsial. Berikut rumus ukuran kecukupan sampling KMO :

$$KMO = \frac{\sum \sum r^2_{ij}}{\sum \sum r^2_{ij} + \sum \sum a^2_{ij}} \text{ untuk } i \neq j \dots\dots\dots (2.7)$$

Keterangan :

r_{ij} = koefisien korelasi sederhana antara variabel i dengan variabel j

a_{ij} = koefisien korelasi parsial antara variabel i dengan variabel j

Nilai KMO akan mendekati 1 apabila jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial antar pasangan variabel lebih kecil dibanding jumlah kuadrat koefisien korelasi sederhana antar pasangan variabel. Nilai KMO yang kecil atau tidak mendekati angka 1 maka penggunaan analisis faktor perlu dipertimbangkan lagi.

Ukuran kecukupan sampling tiap variabel dapat menggunakan MSA (Measurement of Sampling Adequacy). Nilai MSA yang lebih kecil dari 0,5 akan dieliminasi sebab tidak memenuhi persyaratan untuk kecukupan data. Berikut rumus MSA :

$$MSA_i = \frac{\sum \sum r^2_{ij}}{\sum \sum r^2_{ij} + \sum \sum a^2_{ij}} \text{ untuk } i \neq j \quad (78)$$

Keterangan :

r_{ij} = koefisien korelasi sederhana antara variabel i dengan variabel j

a_{ij} = koefisien korelasi parsial antara variabel i dengan variabel j

3. Pengujian Matriks Korelasi : *Barlett's Test of Sphericity*

Asumsi awal pengujian *Barlett's Test of Sphericity* yaitu berasal dari populasi yang berdistribusi normal. *Barlett's Test of Sphericity* menguji hipotesis bahwa matrik korelasi adalah matrik identitas. Apabila hipotesis yang menyatakan bahwa matrik korelasi adalah matrik identitas diterima maka penggunaan analisis faktor perlu peninjauan ulang.

4. Model Faktor Setelah Rotasi

Model faktor setelah dirotasi dapat mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel mana yang tercakup dalam suatu factor. Tujuan dari rotasi factor adalah untuk mengetahui relevansi variable yang dilakukan dalam penelitian. Metode rotasi factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Varimax*. Metode *Varimax* bertujuan untuk mertasi factor awal hasil ekstraksi sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi dimana dalam suatu kolom nilai yang ada memiliki sebanyak mungkin mendekati nilai nol.

2.18. Analisis SWOT

Menurut Tri Widodo Utomo (2000) analisis SWOT merupakan suatu proses kreatif dalam merencanakan strategi, kebijakan dan program – program kerja suatu organisasi atau unit organisasi dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan eksternal dan internal organisasi tersebut baik secara positif maupun negatif. Dengan kata lain analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa SWOT terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

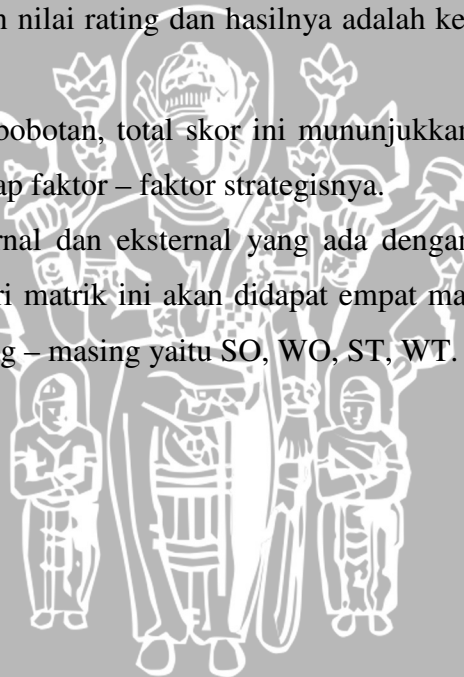
1. Strength (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. Weakness (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. Opportunity (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
4. Threat (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Selain empat komponen dasar ini, analisa SWOT, dalam proses penganalisaannya akan berkembang menjadi beberapa Subkomponen yang jumlahnya tergantung pada kondisi organisasi. Sebenarnya masing-masing subkomponen adalah pengejawantahan dari masing-masing komponen, seperti Komponen Strength mungkin memiliki 12 subkomponen, Komponen Weakness mungkin memiliki 8 subkomponen dan seterusnya. Berikut adalah tahapan analisis SWOT:

1. Pengumpulan data. cari, identifikasikan dan tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (faktor internal), serta faktor-faktor peluang dan ancaman (eksternal) di sekitar organisasi, masing-masing sedikitnya 5 faktor. Data Internal masukkan kedalam Matriks 1 : “Matriks Faktor Strategi Internal” (IFAS) dan data eksternal masukkan kedalam Matriks 2 : “Matriks Faktor Strategi Eksternal” (EFAS).

2. Berilah bobot disetiap matriks masing - masing faktor yang telah diidentifikasi, mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobt masing – masing faktor menunjukkan besarnya kemungkinan atau dampak pengaruhnya terhadap pencapaian sasaran organisasi. Jumlah total masing – masing faktor di setiap matriks tidak boleh lebih dari 1,00.
3. Tentukan rating masing – masing faktor, dengan memberikan skala antara 4 sampai dengan 1 berdasarkan kondisi nyata faktor tersebut dalam mempengaruhi organisasi. Pemberian rating untuk kekuatan dan peluang bersifat positif yaitu semakin besar nilai rating maka semakin besar kekuatan atau peluangnya. Sedangkan, untuk kelemahan dan ancaman bersifat negatif yaitu semakin kecil nilai rating maka semakin besar kelemahan dan ancamannya.
4. Kalikan bobot dengan nilai rating dan hasilnya adalah kekuatan relatif masing – masing faktor.
5. Jumlahkan skor pembobotan, total skor ini menunjukkan bagaimana organisasi harus bereaksi terhadap faktor – faktor strategisnya.

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada dengan menggunakan matrik SWOT (IFAS – EFAS), dari matrik ini akan didapat empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing – masing yaitu SO, WO, ST, WT.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 5), Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan selama penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan yaitu dilakukan di PT. Gudang Garam, Tbk yang terletak di kota Kediri Jawa Timur.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995 : 111) dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh data atau fakta, setiap konsep harus dideskripsikan secara nyata dan jelas. Oleh karena itu setiap konsep yang digunakan dalam penelitian harus diterjemahkan lebih lanjut menjadi variabel penelitian. Variabel adalah konsep yang memiliki macam – macam nilai. Variabel penelitian dengan deskripsi yang jelas akan menjadi alat ukur terhadap obyek penelitian.

3.3.2. Pengukuran Variabel

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995 : 115), skala likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks, cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu – ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban tersebut diberi nilai antara 1 sampai dengan 5. Metode yang digunakan adalah Guttman atau metode Skalogram. Metode ini

didasarkan pada kenyataan bahwa relevansi tiap – tiap indicator terhadap variabel berbeda. Untuk mengukur variabel penelitian digunakan skala likert dengan pembobotan sebagai berikut:

1. jawaban SS (sangat setuju) bobot (5)
2. jawaban S (setuju) bobot (4)
3. jawaban RR (ragu - ragu) bobot (3)
4. jawaban TS (tidak setuju) bobot (2)
5. jawaban STS (sangat tidak setuju) bobot (1)

3.4. Identifikasi Variabel Pertanyaan Kuesioner

Variabel menurut Supardi (2005 : 93) adalah “konsep yang memiliki macam – macam nilai”. Menurutnya, variabel – variabel yang ingin digunakan perlu ditetapkan, diidentifikasi, diklasifikasi dan dideskripsikan. Jumlah variabel yang ditentukan tergantung dari luas dan kedalaman penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini identifikasi variable pertanyaan kuesioner berdasarkan lampiran halaman 8 sampai dengan halaman 10

3.5. Jenis Data

Menurut Supardi (2005 : 118), data penelitian lapangan yang diperoleh dari aktivitas penelitian tentu sesuai dengan kebutuhan dan data penelitian lapangan yang diperlukan untuk menjawab dan menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data diperoleh langsung dari wawancara terstruktur yaitu tanya jawab atau pertemuan responden untuk sesuatu pembicaraan, dengan daftar kuesioner atau pertemuan responden untuk suatu pembicaraan, dengan daftar kuesioner untuk memperoleh data di lapangan dengan daftar kuesioner untuk memperoleh data yang ada di lapangan dengan cara menggunakan daftar isian pertanyaan yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keterangan yang obyektif. Melakukan pengamatan langsung kepada konsumen, dalam hal ini adalah konsumen pelanggan rokok Surya Signature di kota Kediri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan, yaitu data yang sudah diolah oleh pihak lain berupa naskah – naskah kearsipan literatur, media cetak, internet atau sumber data yang lainnya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa yang akan digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sita Puspita (2006) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi responden atau hal – hal yang mereka ketahui. Dalam penelitian ini kuesioner diserahkan secara langsung pada responden yaitu pelanggan rokok Surya Signature di kota Kediri.

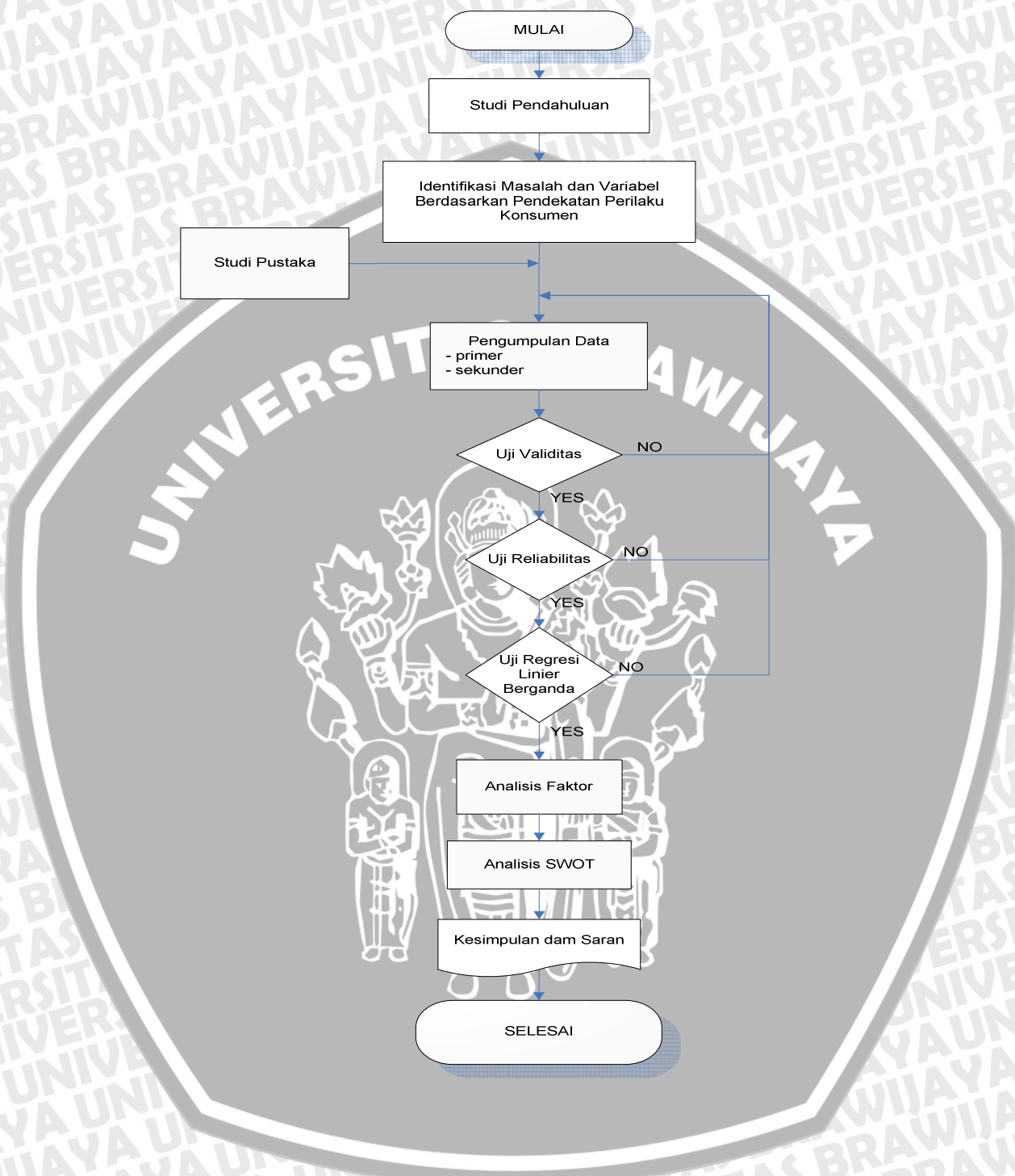
2. Metode Penelitian Kepustakaan

Adalah suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan jalan studi literatur di perpustakaan serta dengan membaca sumber-sumber data informasi lainnya yang berhubungan dengan pembahasan. Sehingga dengan penelitian kepustakaan ini diperoleh secara teori mengenai permasalahan yang dibahas.

3.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian perlu untuk dibatasi, sehingga tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta memperhatikan kegunaan penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap produk rokok Surya Signature yang telah diproduksi oleh PT. Gudang Garam, Tbk dengan variabel motivasi, persepsi, kepribadian, pembelajaran dan komunikasi. Serta hal-hal yang berkaitan dengan keputusan konsumen berlangganan produk rokok tersebut.

3.8. Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.4. Diagram Alir Tahapan Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Kebijakan dan Strategi Perusahaan

4.1.1. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan ekonomi Pemerintah dan stabilitas politik pada awal orde baru, secara umum sangat menunjang perkembangan industri dalam negeri. Peluang ini ibarat gayung bersambut, sebab sangat mendukung kemauan Almarhum Surya Wonowidjojo, yang senantiasa bekerja keras mengarahkan usaha ke jenjang yang lebih maju. Hasil yang dicapai memang tidak sia-sia. Salah satu wujud adalah pembelian tanah sewaan seluas 1000 meter persegi. Nuansa industri rumah tangga sejak didirikan berangsur-angsur hilang, berubah menjadi suatu usaha formal.

Akselerasi perkembangan usaha semakin dimungkinkan dengan dukungan dari BNI 1946, sehingga pada bulan September 1968, areal pertama seluas 1000 meter persegi dibeli dan dijadikan Unit I, dan pada tahun yang sama dibangun satu unit baru yang disebut Unit-II disusul oleh pemindahan Unit Produksi dari Gurah ke Kediri pada tahun 1969. Di tahun 1969 juga, usaha perseorangan ini berubah status menjadi Firma dan pada tahun 1971 berubah menjadi Perseroan Terbatas.

Untuk memperkuat struktur permodalan, PT.Gudang Garam Tbk. melakukan penawaran modal saham kepada masyarakat luas pada bulan Juli – Agustus 1990 sebesar 12,02% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh. Pada waktu yang sama juga melakukan pendaftaran tambahan sebesar 7,98% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh, sehingga total saham yang dicatatkan pada waktu itu sebesar 20% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor penuh.

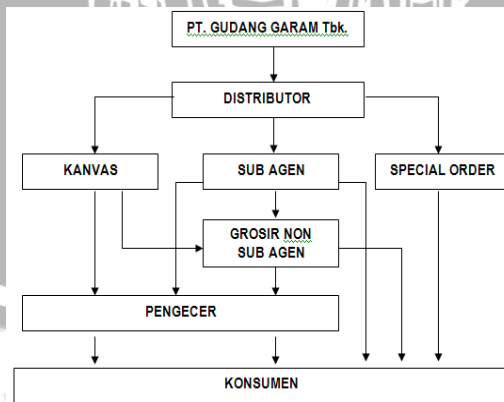
4.1.2. Strategi Bisnis dan Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemantauan yang berkesinambungan terhadap perubahan politik, ekonomi, sosial, dan budaya dimana produk dipasarkan. Selain itu, memantau perubahan atau kecenderungan selera para konsumen, disamping perkembangan perusahaan pesaing. Dari sini munculah tindakan – tindakan untuk menjawab semua perubahan tersebut.

4.1.3. Distribusi Dan Pemasaran

Pada awal distribusi yaitu tahun 1968, daerah pemasaran produk PT.Gudang Garam Tbk. terbatas di sekitar wilayah Nganjuk, Kertosono, Blitar, Madiun dan Solo dengan harga Rp. 1,00 per bungkus. Distribusi ke wilayah pemasaran dilakukan secara langsung ke pengecer dengan manajemen yang sederhana. Walaupun demikian produk perusahaan tetap dapat menjangkau konsumen dengan tepat waktu. Selain sistem distribusi langsung, perusahaan juga pernah mendistribusikan produk dengan sistem agen yang akhirnya diubah menjadi sistem distributor pada tahun 1985 sampai dengan sekarang.

Penetapan sistem distributor, sesungguhnya berdasarkan pengalaman perusahaan selama bertahun-tahun dalam memasarkan produk yang kemudian dijabarkan dengan “5P” yaitu Pemerataan, Pengawasan, Pengisian, Pengarahan dan Pendekatan. Untuk mewujudkan 5P ini, PT.Gudang Garam Tbk. menetapkan 4 distributor utama yang didukung oleh 3.000 unit armada truk besar dan kecil serta 400.000 lebih agen, sub agen dan pengecer yang tersebar di wilayah Nusantara. Distributor utama PT. Gudang Garam Tbk adalah PT. Surya Madistrindo yang tersebar di berbagai pulau dan kota diseluruh Indonesia. Berikut bagan distribusi yang dilakukan PT. Gudang Garam, Tbk.



Gambar 4.1
Alur Distribusi PT. Gudang Garam, Tbk

4.2. Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden

Sampel yang harus diambil dalam penelitian ini berdasarkan data penjualan terakhir yang telah didapat yaitu 231.921 unit yaitu pada tahun 2007 adalah sebagai berikut sesuai dengan rumus (2-1) :

$$n = \frac{231.921 \text{ unit}}{(1 + 231.921 \times 0,1^2)}$$

$$= \frac{231.921 \text{ unit}}{2320,21} = 99,96 = 100 \text{ sampel}$$

Sehingga berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas maka dalam penelitian ini akan diambil 100 orang responden pelanggan rokok Gudang Garam Surya Signature.

Dalam Pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Data tentang responden secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia dan jenis kelamin merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan target pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (1995 : 212) yang menjelaskan tentang kelompok konsumen dalam siklus hidup keluarga, berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang telah didapat dari responden mengenai informasi jenis kelamin dan usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Usia Responden					Frekuensi	Persentase (%)
	18 - 25 tahun	26 - 30 tahun	31 - 35 tahun	36 - 40 tahun	> 40 tahun		



Laki - Laki	17	5	40	20	1	83	0,83
Perempuan	0	14	3	0	0	17	17,67
Frekuensi	17	19	43	20	1	100	
Persentase (%)	17	19	43	20	1		100

Sumber : data primer kuesioner, diolah 2009

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 83% adalah berjenis kelamin laki – laki yang berjumlah 83 responden hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Gudang Garam Surya Signature sebagian besar adalah laki – laki sebab budaya merokok lebih lazim dilakukan oleh kaum laki –laki. Sebab di Indonesia masih jarang dilakukan oleh kaum perempuan.

Hasil kuesioner diatas mengemukakan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 31 – 35 tahun yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 43% angka ini menunjukkan bahwa peminat rokok Gudang Garam Surya Signature adalah kalangan dewasa, sedangkan konsumen terbesar kedua adalah responden berusia 36 – 40 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20%. Konsumen terbanyak yang dapat diketahui dari tabel 4.1 diatas adalah responden paling sedikit adalah yang berusia >40 tahun dengan jumlah responden 1 responden dengan persentase 1%.

4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Lama Mengkonsumsi

Tingkat pendidikan merupakan variabel social yang juga berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam menilai dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk. Pandangan seorang atas kualitas produk dapat berbeda – beda salah satu pengaruh tersebut adalah kualitas pendidikan.

Lama waktu mengkonsumsi adalah jangka waktu pemakaian responden dalam mengkonsumsi produk tersebut semakin lama pemakaian maka menunjukkan tingkat keyakinan responden untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga semakin yakin dalam mengkonsumsi Gudang Garam Surya Signature maka mereka akan semakin lama menjadi konsumen Gudang Garam Surya Signature. Berikut tabel data responden berdasarkan pendidikan terakhir dan lama mengkonsumsi Gudang Garam Surya Signature

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Lama Mengkonsumsi Gudang Garam Surya Signature

Pendidikan Terakhir	Lama Mengkonsumsi Gudang Garam Surya Signature					Frekuensi	Persentase (%)
	< 1 tahun	1 – 3 tahun	3 – 5 tahun	5 – 7 tahun	8 tahun		
SD	8	0	1	2	1	12	12
SMP	5	12	3	9	10	39	39
SMA	0	1	1	7	0	9	9
Diploma	0	7	0	2	0	9	9
Sarjana (S1)	5	4	0	2	5	16	16
Pasca Sarjana (S2 atau S3)	0	3	7	2	3	15	15
Frekuensi	18	27	12	24	19	100	
Persentase (%)	18	27	12	24	19		100

Sumber : data primer kuesioner, diolah 2009

Pendidikan terakhir responden berdasarkan data tabel 4.2 diatas sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir adalah SMP yang berjumlah 39 responden atau 39% dari jumlah seluruh responden yang telah mengisi kuesioner. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor selain tingkat penilaian terhadap kemampuan suatu produk adapun beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi yaitu tingginya angka putus sekolah. Mereka tidak dapat melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi sehingga harus bekerja sebagai karyawan swasta, wirausaha dan lain sebagainya.

Berdasarkan tabel 4.2 juga dapat diketahui jangka waktu pemakaian produk rokok Gudang Garam Surya Signature ini oleh responden yaitu antara 1 – 3 tahun mereka telah mengkonsumsi rokok Gudang Garam Surya Signature yaitu sebanyak 27 responden atau 27% dari seluruh responden. Angka ini menunjukkan para pelanggan banyak yang beralih dari mengkonsumsi produk rokok Gudang Garam Surya Signature kepada produk yang lain.

4.2.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Jenis pekerjaan akan mencerminkan status ekonomi seseorang, oleh karena itu jenis pekerjaan merupakan faktor yang memiliki peranan melihat kondisi ekonomi responden secara umum.

Tingkat pengeluaran responden adalah besarnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden setiap bulannya. Pada umumnya responden yang mempunyai pengeluaran rata – rata Rp.500.000 – Rp.1.000.000 akan mempertimbangkan banyak hal sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pendapatan yang berbeda akan memiliki kecenderungan mendorong perilaku yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk. Berikut data yang akan disajikan mengenai pekerjaan dan tingkat pengeluaran responden tiap bulannya.

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Tingkat Pengeluaran per Bulan

Pekerjaan	Pengeluaran per Bulan					Frekuensi	Persentase (%)
	A	B	C	D	E		
Pegawai Negeri/BUMN	8	7	5	1	5	26	26
ABRI/polisi	1	4	0	7	5	17	17
Wiraswasta	4	2	2	0	9	17	17
Karyawan Swasta	0	9	11	11	3	34	34
lain - lain	0	2	3	0	1	6	6
Frekuensi	13	24	21	19	23	100	
Persentase (%)	13	24	21	19	23		100

Sumber : data primer kuesioner, diolah 2009

Keterangan :

A = < Rp.500.000,00

B = Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00

C = Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00

D = Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00

E => Rp.2.000.000,00

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bata kita ketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 34 responden yang telah ditemui dengan tingkat persentase 34%. Angka tersebut menunjukkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta tersebut sangat lekat sekali dengan produk rokok Gudang Garam Surya Signature.

Pengeluaran tiap bulan responden yang telah diambil secara acak tersebut menunjukkan bahwa rata – rata pengeluaran mereka tiap bulannya adalah Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00 dengan jumlah responden 24 responden atau 24%, kemudian diikuti responden dengan tingkat pengeluaran tiap bulannya diatas Rp.2.000.000 sebanyak 23 responden atau 23%.

4.3. Uji Validitas

Jumlah responden yang diambil secara acak untuk penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini diambil berdasarkan uji kecukupan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Menurut Triton PB (2006:247) uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Valid atau tidak suatu item dalam instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson.

Apabila dalam perhitungan uji validitas akan ditemukan pernyataan yang tidak valid atau pernyataan yang tidak signifikan pada tingkat 0,05, maka pernyataan tersebut mungkin kurang baik dalam susunan kalimatnya. Namun, apabila hasil pengujian menyatakan bahwa semua pertanyaan adalah valid, maka hal itu menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dapat dimengerti oleh responden dengan baik. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 15.0 for Windows* hasil dapat disajikan seperti pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Item	Nilai r hitung	Keterangan
1	B1	0,762	Valid
2	B2	0,747	Valid
3	B3	0,762	Valid
4	B4	0,750	Valid
5	B5	0,748	Valid
6	B6	0,750	Valid
7	B7	0,748	Valid
8	B8	0,753	Valid
9	B9	0,747	Valid
10	B10	0,747	Valid
11	B11	0,748	Valid
12	B12	0,748	Valid
13	B13	0,750	Valid
14	B14	0,755	Valid
15	B15	0,751	Valid
16	B16	0,759	Valid
17	B17	0,754	Valid
18	B18	0,751	Valid

Sumber : data primer kuesioner, diolah 2009

Tabel 4.5
 Tabel Korelasi Pearson

No	Item	Nilai r hitung	Keterangan
1	B1	0,01	Valid
2	B2	0,01	Valid
3	B3	0,01	Valid
4	B4	0,01	Valid
5	B5	0,01	Valid
6	B6	0,00	Valid
7	B7	0,01	Valid



8	B8	0,01	Valid
9	B9	0,00	Valid
10	B10	0,01	Valid
11	B11	0,01	Valid
12	B12	0,00	Valid
13	B13	0,01	Valid
14	B14	0,01	Valid
15	B15	0,01	Valid
16	B16	0,01	Valid
17	B17	0,01	Valid
18	B18	0,01	Valid

Sumber : data primer kuesioner, diolah 2009

Dari tabel 4.4 diatas dapat menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada hasil uji validitas dengan *SPSS 15.0 for Windows* tersebut adalah pada butir ke 1 dan 3 yaitu 0,762 dan yang terendah adalah 0,747 pada pertanyaan butir ke 2, butir 9 dan butir 10. Nilai probabilitas pada tabel 4.5 dengan menggunakan korelasi pearson dapat dilihat semua nilai probabilitas adalah nilai probabilitas < nilai alpha sebesar 0,05. Sedangkan, nilai r tabel untuk $n = 100$ adalah 0,195. Dengan demikian 18 item pertanyaan juga dinyatakan valid sebab semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Secara sederhana menurut Simamora (2004 : 63) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa uji dilakukan dengan menggunakan pengujian *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows* terlihat bahwa hasil perhitungan akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati satu alat ukur maka semakin reliabel dan begitu pula sebaliknya. Berikut tabel tingkat reliabilitas :

Tabel 4.6

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Sedikit Reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton PB (2006 : 248)

Berikut tabel hasil perhitungan nilai *Alpha Cronbach* berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 15.0 for Windows*

Tabel 4.7

Hasil Uji *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	19

Sumber: data primer, diolah 2009

Menurut tabel tingkat reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengolahan data sebesar 0,765 dengan demikian bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,60 – 0,80 sehingga hasil tersebut adalah reliabel. Oleh karena itu seluruh item dapat digunakan seluruhnya untuk pengujian selanjutnya.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan jika terdapat lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi satu buah variabel terikat. Menurut Yamin (2009:81) tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memperkirakan perubahan respon variable terikat terhadap beberapa variable bebas.

4.5.1. Descriptive Statistik

Descriptive Statistik menggambarkan nilai rata – rata dan standar deviasi dari variabel dependen dan independen. Berikut hasil dari proses *SPSS 15.0 for windows*

Tabel 4.8
Hasil Uji *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
B_tot	59,1300	17,67647	100
MOTIVASI	3,2000	1,02494	100
PERSEPSI	3,4100	1,01598	100
KEPRIBADIAN	3,3300	1,31852	100
PEMBELAJARAN	3,3000	1,18492	100
SIKAP	3,3900	1,32494	100
KOMUNIKASI	3,4200	1,00685	100

Sumber : data primer, diolah 2009

Tabel diatas menerangkan nilai rata – rata dan standar deviasi dari variabel data. Rata – rata hasil penelitian yang telah dilakukan ini 59,13 dengan standar deviasi 17,676.

4.5.2. Uji Normalitas

Untuk dapat melakukan analisis regresi pada langkah awal adalah pemenuhan asumsi yang meliputi pengujian normalitas residual. Pengujian normalitas dapat dilihat pada grafik P-Plot. Apabila pencaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang, maka dikatakan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

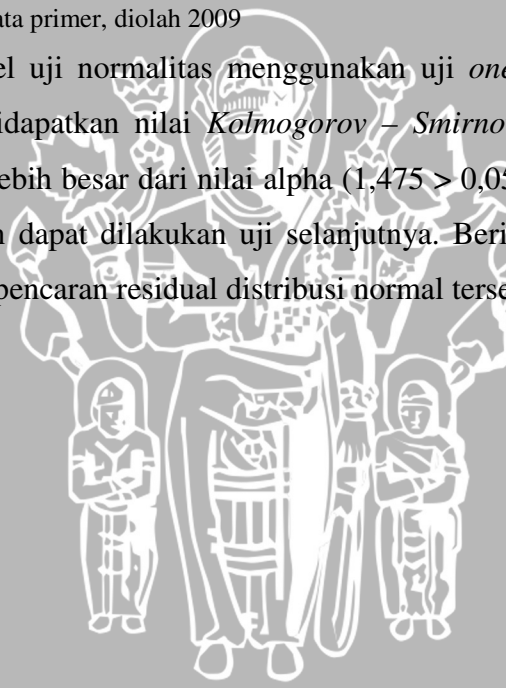
		B_tot
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	59.1300
	Std. Deviation	17.67647
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.147
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.475
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026

a. Test distribution is Normal.

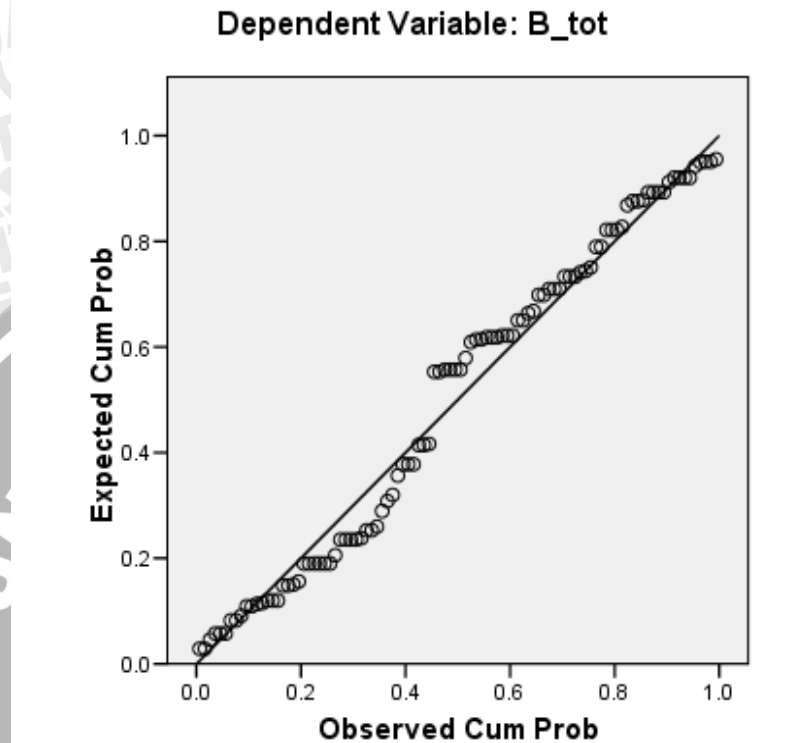
b. Calculated from data.

Sumber : data primer, diolah 2009

Berdasarkan tabel uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov – Smirnov* diatas maka didapatkan nilai *Kolmogorov – Smirnov* sebesar 1,475 dengan demikian nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha ($1,475 > 0,05$) sehingga data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Berikut adalah grafik P – P plot yang menunjukkan pencarian residual distribusi normal tersebut.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer, diolah 2009

Gambar 4.2

P – P Plot of Regreition Standarized Residual

4.5.3. Uji Autokorelasi dan Kolinieritas

Pada regresi linier berganda ini ada beberapa uji yang harus dilakukan disamping uji koefisien dan uji kelinieran (ANOVA). Uji tersebut adalah uji autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel pengujian Durbin Watson

Nilai DW	Keterangan
$1,65 < DW < 2,35$	Tidak terjadi autokorelasi
$1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$	Tidak dapat disimpulkan
$DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber: Cornelius Trihendradi (2005:212)

Dalam pengujian kuesioner ini ternyata nilai hasil uji autokorelasi adalah 2,174 sehingga berdasarkan tabel pengujian Durbin Watson diatas maka, nilai tersebut menunjukkan tidak adanya autokorelasi sebab angka 2,007 terdapat di $1,65 < DW < 2,35$.

Menurut Cornelius Trihendradi (2005 : 213) uji kolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel – variabel independennya. Dalam model regresi seperti ini alangkah baiknya tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Namun demikian, apabila terjadi hal tersebut maka variabel yang dimasukkan dalam persamaan linier hanya variabel tertentu yaitu variabel dengan nilai korelasi parsial tertinggi.

Dalam analisis ini akan digunakan *Variance Inflated Faktor (VIF)*. Nilai $VIF < 10$ menyatakan bahwa tidak terjadi kolinieritas antar variabel independen. Berikut tabel 4.10 mengenai hasil uji kolinieritas:

Tabel 4.11

Uji Kolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,523	,844		2,988	,004		
	MOTIVASI	2,261	,405	,131	5,581	,000	,225	4,447
	PERSEPSI	3,432	,387	,197	8,863	,000	,250	3,993
	KEPRIBADIAN	3,371	,353	,251	9,555	,000	,179	5,583
	PEMBELAJARAN	1,566	,427	,105	3,668	,000	,151	6,605
	SIKAP	4,584	,372	,344	12,314	,000	,159	6,276
	KOMUNIKASI	1,676	,293	,095	5,727	,000	,446	2,240

a. Dependent Variable: B_tot

Sumber: data primer. Diolah 2009

Nilai VIF dalam tabel 4.10 diatas telah menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen diatas hal ini disebabkan karena nilai $VIF < 10$ (tidak terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen). Kolom uji T menunjukkan nilai hasil uji T tersebut variabel sikap merupakan yang paling tinggi dengan nilai 12,314 maka dapat dikatakan variabel tersebut adalah yang paling dominan artinya keputusan pembelian responden didominasi oleh variabel sikap yaitu rasa suka tidak suka terhadap suatu produk dengan persentase $(12,314 : 45,708) \times 100\% = 26,941\%$. Pengukuran faktor paling dominan yang lain dapat juga dilihat pada kolom

unstandardized coefficients B dengan membandingkan dengan nilai alpha maka dapat diketahui faktor mana yang paling dominan atau paling berpengaruh.

4.5.4. Uji Analisis Ragam (ANOVA)

Analisis ragam adalah metode pengujian untuk mengetahui perbedaan atau keragaman total data data menjadi komponen – komponen yang mengukur berbagai sumber keragaman (Triton, 2006:189). Analisis ini digunakan untuk menguji kesamaan beberapa nilai tengah secara bersamaan. Dapat juga digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh dari komponen – komponen sumber keragaman. Berikut akan disajikan tabel analisis keragaman atau biasa disebut tabel ANOVA.

Tabel 4.12

Tabel ANOVA
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30576.372	6	5096.062	1327.778	.000(a)
	Residual	356.938	93	3.838		
	Total	30933.310	99			

a Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEPRIBADIAN, SIKAP

b Dependent Variabel: B_tot
sumber: data primer, diolah 2009

Hipotesis secara keseluruhan

H_0 = Model linier antara variabel perilaku konsumen yaitu komunikasi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dengan variabel B_tot atau jumlah total skor kuesioner tidak signifikan (nilai signifikansi $> \alpha$).

H_1 = Model linier antara variabel perilaku konsumen yaitu komunikasi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dengan variabel B_tot atau jumlah total skor kuesioner signifikan (nilai signifikansi $< \alpha$).

Dalam hal ini nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel 4.11 adalah $0,000 < \alpha$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis yang diterima adalah model linier antara

variabel perilaku konsumen yaitu komunikasi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dengan variabel B_tot atau jumlah total skor kuesioner signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature.

4.6. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk rokok Gudang Garam Surya Signature.

Menurut Tjiptono (2001 : 248), analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Jadi kemungkinan dari 30 variabel yang dikaji dapat diringkas menjadi beberapa variabel.

Langkah statistik awal melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dihasilkan kesimpulan bahwa ke 18 variabel pertanyaan merupakan instrumen yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan analisis diikut sertakan dalam analisis faktor, berikut tahapan analisis faktor:

4.6.1. Nilai KMO (*Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling*)

Keiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsialnya diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Berikut klasifikasi nilai KMO menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995):

> 0,9	: <i>marvelous</i>
0,8 – 0,9	: <i>meritorious</i>
0,7 – 0,8	: <i>middling</i>
0,6 – 0,7	: <i>mediacore</i>
0,5 – 0,6	: <i>miserable</i>
< 0,5	: <i>unacceptabel</i>

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai KMO sebesar 0,764. Dengan demikian, hasil KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini memberikan informasi bahwa penggunaan analisis faktor merupakan sebuah pilihan tepat.

4.6.2. Uji Barlett

Nilai *Barlett's test of Sphercity* adalah menunjukkan uji kelayakan dari analisis faktor yang telah dilakukan. Analisis factor yang dilakukan layak untuk diujikan apabila taraf signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Nilai Barlett's test of Sphercity pada penelitian ini diperoleh 995,200 dengan nilai taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian, *Barlett's test of Sphercity* memenuhi persyaratan karena signifikasi dibawah 5%.

4.6.3. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian interpendensi variabel – variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measurement of Sampling Adequacy*) atau MSA terdapat pada nilai – nilai yang ditunjukkan pada diagonal matrik korelasi *anti-image*. *Measurement of Sampling Adequacy* merupakan indek yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel – variabel saling terkait. Apabila terdapat variabel yang memiliki MSA kurang dari 0,5 maka akan dieliminasi dari analisis. Berikut *anti image matrices* dengan angka MSA variabel :

Tabel 4.13

Tabel *Anti Image Matrices* dengan Angka MSA Variabel

No	Variabel	MSA
1	Motivasi (X1)	0,827
2	Persepsi (X2)	0,729
3	Kepribadian (X3)	0,726
4	Pembelajaran (X4)	0,937
5	Sikap (X5)	0,752
6	Komunikasi (X6)	0,789

Sumber: data primer, diolah 2009

Pada matriks korelasi *anti – image* diatas menunjukkan seluruh variabel memenuhi persyaratan MSA karena semua nilai MSA variabel diatas 0,5 sehingga seluruh seluruh variabel telah memenuhi syarat kecukupan sampling.

4.6.4. Uji Komunalitas

Tabel komunalitas menerangkan berapa persen faktor atau variabel baru yang terbentuk dari analisis faktor dapat menerangkan varian dari variabel tersebut. Berikut merupakan tabel uji komunalitas :

Tabel 4.14

Tabel Uji Komunalitas

No	Variabel	<i>Extraction</i>
1	X1	0,729
2	X2	0,725
3	X3	0,785
4	X4	0,864
5	X5	0,866
6	X6	0,572

Sumber: data primer, diolah 2009

Berdasarkan tabel diatas angka – angka pada tabel *extraction* menerangkan varian dari variabel yang dijelaskan misalnya variabel X1 (Motivasi) nilai *extraction* 0,729; artinya 72,9% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian variabel motivasi.

4.7. Penentuan Jumlah Faktor

Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang mewakili seperangkat variabel yang akan dianalisis berdasarkan *Eigen Value* serta persentase varian total. Penentuan jumlah faktor berdasarkan pada nilai *Eigen Value* yang lebih besar dari 1,00. Untuk tujuan analisis dan interpretasi lebih lanjut maka pengelompokan kembali dilakukan analisis berdasarkan *Principal Component Analysis*. Dengan demikian, faktor

yang layak mewakili sekelompok variabel, minimal harus memiliki nilai eigen lebih besar dari satu. berikut:

Tabel 4.15

Total Variance

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.544	75.741	75.741	4.544	75.741	75.741
2	.578	9.638	85.379			
3	.415	6.914	92.293			
4	.272	4.526	96.819			
5	.103	1.723	98.541			
6	.088	1.459	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Explained

Sumber : data primer, diolah 2009

Tabel *total variance explained* tersebut menerangkan nilai persen dari varian yang mampu diterangkan oleh banyaknya faktor yang terbentuk. *Eigen Value* menggambarkan kepentingan relatif masing – masing faktor menghitung varian dari keenam variabel yang dianalisis diatas. *Eigen Value* dapat dilihat pada tabel diatas dalam kolom *initial eigenvalue* pada kolom total. *Eigen Value* untuk komponen 1 adalah 4,544 sedangkan untuk komponen 2 adalah 0,578 bila nilai total diatas dijumlahkan maka sama dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu enam variabel. Besarnya varian yang mampu diterangkan oleh faktor baru yang terbentuk yaitu hanya mengambil satu faktor saja telah cukup yaitu 75,741%.

4.8. Analisis dan Pilihan Strategi

Menurut Agus Maulana (1997:328) merupakan langkah dalam proses manajemen strategi yang dilakukan manajer untuk mempertimbangkan alternatif – alternatif strategi dan memilih mana yang akan digunakan perusahaan. Analisis dan pemilihan strategi perusahaan ada tiga macam, namun akan dipilih salah satu yang sesuai dengan kasus yang diangkat. Menurut Agus Maulana (1997:328-359) secara umum pilihan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi Korporasi : strategi ini berkaitan dengan keputusan apakah akan berkonsentrasi hanya pada lini bisnis tersebut atau akan meibatkan diri pada pada lini bisnis yang lain baik yang yang terkait dengan bisnis sebelumnya atau tidak

terkait sama sekali. Dalam strategi ini hasil akhir keputusan suatu perusahaan dalam industrinya akan berhenti, merger, akuisisi atau reses.

b. Strategi Pasar Umum : strategi ini merupakan strategi yang dipilih perusahaan berdasarkan kesesuaian situasional, strategi ini menggunakan dua variabel penting dalam proses seleksi penentuan strategi yang pertama yaitu tujuan utama strategi umum dan yang kedua adalah pilihan yang akan mengutamakan intern atau ekstern untuk pertumbuhan bisnis perusahaan. Strategi ini menggunakan matrik dalam menganalisis suatu permasalahan salah satu matrik yang digunakan adalah matrik SWOT dan IFAS/EFAS

c. Strategi Generik (*Grand Strategy*) : strategi jangka panjang yang dilandasi oleh gagasan inti mengenai bagaimana perusahaan harus bersaing dengan baik di pasar. Berikut tiga strategi generic :

- 1) Mencapai keunggulan biaya menyeluruh (*overall low cost leadership*) dalam industri.
- 2) Menciptakan dan memasarkan produk unik bagi berbagai kelompok pelanggan melalui diferensiasi.
- 3) Melayani kebutuhan khusus satu atau beberapa kelompok konsumen atau pembeli industrial dengan focus padasegi biaya.

Ketiga model stratgi diatas memiliki tipa masing – masing yang berbeda, namun berdasarkan penalitian ini strategi yang baik dipilih adalah Strategi Pasar Umum. Strategi Pasar Umum tidak harus mencamtumkan biaya yang dikeluarkan dan dengan matrik SWOT dapat diketahui kemampuan produk untuk bersaing di pasar dengan baik.

4.9. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang akan diambil untuk memperbaiki atau meng – *update* strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan pada periode sebelumnya.

Tabel 4.16

Matrik IFAS Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Strength			
1. Gudang Garam Surya Signature memiliki kadar nikotin dan tar yang rendah.	0,2	4	0,8
2. Gudang Garam Surya Signature terbuat dari tembakau kualitas ekspor.	0,15	4	0,6
3. Gudang Garam Surya Signature tergolong rokok berkelas setara Marlboro, 555, dll.	0,15	4	0,6
4. Gudang Garam Surya Signature diproduksi oleh perusahaan yang sangat dikenal masyarakat dan dengan posisi bisnis kuat.	0,2	3	0,6
5. Gudang Garam Surya Signature dipromosikan sebagai rokok yang mewah.	0,1	3	0,3
Weakness			
1. Gudang Garam Surya Signature tidak diiklankan kembali	0,09	1	0,09
2. Gudang Garam Surya Signature hanya dipasarkan di daerah tertentu	0,03	2	0,06
3. Masyarakat sebagian besar memandang harga Gudang Garam Surya Signature mahal	0,05	1	0,05
4. Gudang Garam Surya Signature pilihan produk kurang lengkap	0,03	2	0,06
Total	1,00		3,16

Sumber : data primer, diolah 2009



Tabel 4.17

Matrik EFAS Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Opportunity			
1. Banyak pasar yang belum mengenal Gudang Garam Surya Signature.	0,18	3	0,54
2. Beberapa pesaing Gudang Garam Surya Signature mulai tersisih antara lain 555, Pall Mall.	0,2	3	0,6
3. Perilaku konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh sikap (suka dan tidak suka pada merek).	0,15	4	0,6
4. Jumlah penduduk yang bertambah begitu pesat.	0,17	4	0,68
5. Loyalitas konsumen tinggi	0,11	4	0,44
Threats			
1. Fatwa haram merokok.	0,05	2	0,10
2. Krisis global.	0,08	1	0,08
3. Merger dan akuisisi beberapa perusahaan pesaing.	0,03	2	0,06
4. Boomingnya rokok tipe mild (lembut). Perda larangan merokok di tempat umum.	0,03	1	0,03
Total	1,00		3,13

Sumber : data primer, diolah 2009

Berdasarkan matrik IFAS/EFAS diatas dapat diketahui bobot dan rating setiap faktor eksternal dan internal dari produk rokok Gudang Garam Surya Signature. Rating untuk faktor *strength* dan *opportunity* berbanding positif yaitu semakin tinggi rating maka tingkat kekuatan faktor tersebut akan semakin kuat, namun untuk faktor *weakness* dan *threats* rating akan berbanding negatif dengan nilai kekuatan faktor sehingga semakin kecil nilai ratingnya maka akan semakin besar kekuatan faktor – faktor tersebut. Jumlah total bobot x rating dapat menentukan factor mana yang perlu untuk diprioritaskan untuk dilakukan tindakan pengambilan kebijakan terlebih dahulu. Jumlah total bobot x rating matrik IFAS 3,16 dan matrik EFAS 3,13 ; nilai tersebut selisish 0,03 jumlah total matrik IFAS lebih besar disbanding matrik EFAS, sehingga factor – factor internal yang mempengaruhi penjualan Gudang Garam Surya Signature akan lebih baik untuk diprioritaskan dalam peninjauan perbaikan.

Tabel 4.18
Matrik SWOT Gudang Garam Gudang Garam Surya Signature

	OPPORTUNITY	THREAT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pasar yang belum mengenal Gudang Garam Surya Signature. 2. Beberapa pesaing Gudang Garam Surya Signature mulai tersisih antara lain 555, Pall Mall. 3. Perilaku konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh sikap (suka dan tidak suka pada merek). 4. Jumlah penduduk yang bertambah begitu pesat. 5. Loyalitas konsumen tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fatwa haram merokok. 2. Krisis global. 3. Merger dan akuisisi beberapa perusahaan pesaing. 4. Boomingnya rokok tipe mild (lembut). 5. Perda larangan merokok di tempat umum. 6. Bea cukai rokok yang makin meningkat
STRENGTH	Strategi S – O	Strategi S – T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gudang Garam Surya Signature memiliki kadar nikotin dan tar yang rendah. 2. Gudang Garam Surya Signature terbuat dari tembakau kualitas ekspor. 3. Gudang Garam Surya Signature tergolong rokok berkelas setara Marlboro, 555,dll. 4. Gudang Garam Surya Signature diproduksi oleh perusahaan yang sangat dikenal masyarakat dan dengan posisi bisnis kuat. 5. Gudang Garam Surya Signature dipromosikan sebagai rokok yang mewah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Begitu banyak pasar yang belum mengenal Gudang Garam Surya Signature adalah suatu peluang untuk mengadakan promosi dengan merek perusahaan yang sangat akrab dengan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen yang setia dengan distribusi yang lebih luas dan merata. 2. Menurunnya jumlah pesaing serta potensi Gudang Garam Surya Signature sebagai rokok berkualitas maka harus berusaha merebut pasar pesaing dengan memperkenalkan kembali dengan promosi. 3. Dengan kecenderungan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sikap maka merek Gudang Garam Surya Signature yang diproduksi oleh perusahaan terkenal ini sangat mudah menarik perhatian masyarakat. 4. Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka penjualan akan dapat meningkat sehingga perlu promosi secara efektif kepada masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun fatwa haram merokok telah dikeluarkan masyarakat golongan tertentu masih mengkonsumsi rokok sehingga strategi penekanan <i>image</i> bahwa produk ini rokok berkualitas dan berkelas sangat penting sebab perilaku mereka didominasi oleh sikap. 2. Krisis global yang telah melanda sangat berpengaruh pada perusahaan rokok sehingga banyak pesaing yang mundur dan yang lainnya diakuisisi oleh perusahaan yang lebih kuat. Gudang Garam Surya Signature merupakan produk dari perusahaan kuat hanya perlu merebut pasar dari pesaing yang kalah. 3. Rokok mild sedang booming dikalangan muda namun dengan kualitas rasa yang baik dan kadar nikotin rendah maka dengan promosi efektif yang tepat dengan product positioning yang tepat konsumen akan tertarik. 4. Strategi pemasaran dengan intensif akan dapat mendongkrak penjualan sebab merek perusahaan Surya Gudang Garam sangat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat akan produknya.

WEAKNESS	Strategi W – O	Strategi W – T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gudang Garam Surya Signature tidak diiklankan kembali 2. Gudang Garam Surya Signature hanya dipasarkan didaerah tertentu 3. Masyarakat sebagian besar memandang harga Gudang Garam Surya Signature mahal 4. Gudang Garam Surya Signature hanya ada dua pilihan yaitu 16 dan 20 batang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program peremajaan produk dan ekspansi yang diperluas untuk merebut pasar yang potensial dan jumlah penduduk yang meningkat melahirkan konsumen baru dan untuk mempertahankan kepuasan konsumen lama. 2. Diversifikasi produk Gudang Garam Surya Signature sesuai permintaan konsumen sehingga harga lebih terjangkau untuk bersaing kembali setelah lemahnya pesaing dan perilaku konsumen yang didominasi faktor sikap. Sehingga meningkatkan image yang baik di mata konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perda larangan merokok ditempat umum yang dikeluarkan di sebagian wilayah dapat menjadi sarana untuk membuat iklan dengan menciptakan area khusus merokok dengan atribut promosi produk 2. Menurunkan harga yang dapat bersaing dengan rokok mild dengan menawarkan kualitas rasa lebih serta memperjelas posisi produk dipasaran agar lebih kompetitif. 3. Krisis global dan cukai rokok yang terus naik akan berhubungan dengan daya beli masyarakat sehingga perlu tinjauan mengenai harga produk dan pilihan produk Gudang Garam Surya Signature yang lebih fleksibel dan ekonomis. 4. Mengurangi biaya produksi sehingga harga produk akan lebih terjangkau atau mengeluarkan produk ekonomisnya.

Sumber : data primer, diolah 2009

Berdasarkan analisis SWOT strategi perusahaan yang akan ambil sesuai dengan penelitian mengenai perilaku konsumen dapat diketahui. Berdasarkan tabel diatas strategi yang paling dominan adalah promosi periklanan dan pengembangan produk yang berupa diversifikasi produk, strategi ini sesuai dengan siklus produk Gudang Garam Surya Signature yang mengalami *decrease* pada saat ini. PT. Gudang Garam telah melakukan strategi pemasaran yang baik terbukti pada subbab sebelumnya dengan kalimat sebagai berikut “pemantauan yang berkesinambungan terhadap perubahan politik, ekonomi, sosial, dan budaya dimana produk dipasarkan”. Pemantauan pasar atau penelitian terhadap pasar dengan menganalisis perilaku konsumen secara terus menerus akan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat bersaing sebab perusahaan akan selalu berkembang berjalan sesuai dengan perkembangan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan rokok Surya Signature berdasarkan penelitian dengan pendekatan perilaku konsumen berikut adalah faktor sikap paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk rokok Surya Signature yaitu sebesar 26,941%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk rokok tersebut para responden sebagian besar mengikuti faktor intern manusia yaitu cara merespon terhadap sesuatu obyek dalam bentuk rasa suka dan tidak suka.
4. Berdasarkan hasil penelitian Surya Signature yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terhadap produk Surya Signature dalam menentukan strategi yang akan dilakukan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk. Sesuai analisis yang dilakukan menggunakan analisis SWOT maka dapat ditulis secara empiris sebagai berikut:
 - 1) Strategi S – O
 - a. Perluasan jaringan distribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Promosi di media masa kembali untuk merebut pasar potensial.
 - c. Mensponsori berbagai even – even untuk masyarakat sebagai ajang promosi.
 - 2) Strategi S – T
 - a. *Product positioning* Surya Signature yang tepat akan meningkatkan penjualan.
 - b. Strategi pengembangan produk yang tepat dalam menghadapi krisis global dan kenaikan bea cukai yang tinggi.
 - c. Mempertahankan kualitas produk sesuai perkembangan perilaku konsumen.
 - d. Mempertahankan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dengan memberikan fasilitas – fasilitas kepada konsumen.
 - 3) Strategi W – O

- a. Peremajaan produk untuk memperbaiki siklus produk yang mengalami penurunan.
 - b. Diversifikasi produk sesuai permintaan pasar.
- 4) Strategi W – T
- a. Pembangunan area khusus merokok bagi para konsumen yang ingin merokok di tempat – tempat umum.
 - b. Strategi bisnis tidak hanya fokus pada konsumen, namun juga sesuai dengan perkembangan sosial politik dan ekonomi secara *up to date*.
 - c. Strategi mempertahankan posisi produk dengan memperkecil kelemahan produk dan perusahaan.

Kebijakan perusahaan dalam memepertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Gudang Garam Surya Signature berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Kebijakan regenerasi produk, sehingga produk akan diiklankan kembali dengan *image* lebih baik, kualitas yang lebih sesuai dengan perkembangan karakteristik konsumen, penambahan pilihan pruduk sesuai perkembangan pasar, *product positioning* yang lebih baik sesuai dengan kemampuan produk dipasar. Kebijakan ini memberikan kontribusi perbaikan produk sebesar 49% angka ini didapat dari persentase bobot faktor pada matrik EFAS/IFAS.
- 2) Kebijakan mengenai distribusi produk ini secara efektif dan merata sehingga lokasi – lokasi yang belum mengenal dan berpotensi menjadi pelanggan setia dapat dijangkau dengan pendistribusian produk yang lebih baik. Persentase yang akan diperbaiki oleh kebijakan ini adalah sebesar 21% maka dengan kebijakan perluasan jaringan distribusi ini maka dapat menjangjau para konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan yang setia.

5.2. Saran

5.2.1. Aplikatif

1. Penelitian mengenai produk Surya Signature dengan pendekatan perilaku konsumen menggunakan enam variabel perilaku konsumen. Strategi pemasaran produk yang

sangat menyentuh perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap konsumen merupakan strategi yang tepat. Strategi tersebut antara lain :

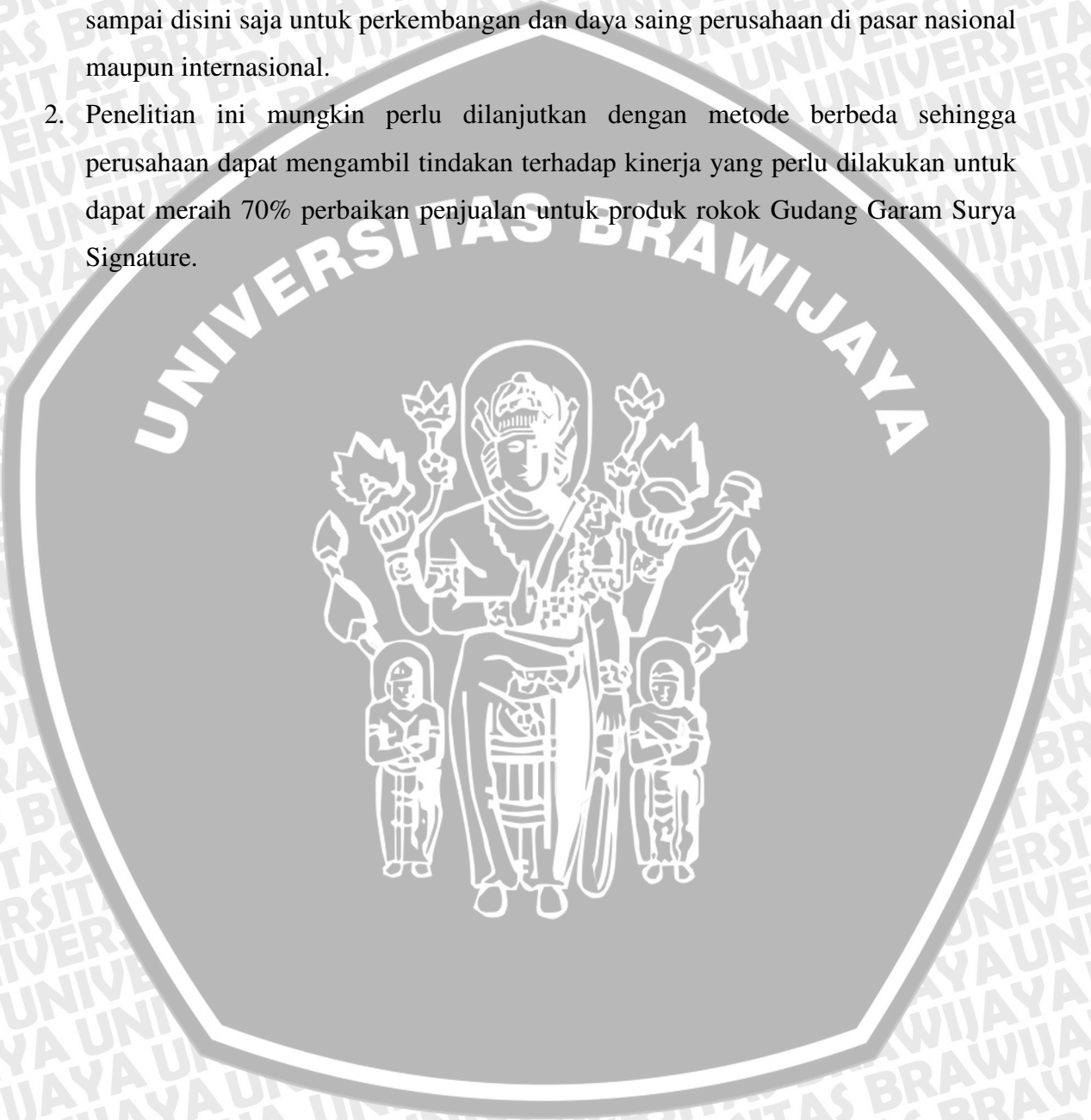
- Strategi regenerasi produk dengan persentase bobot pengaruh yaitu 49% angka tersebut didapat dari penjumlahan faktor – faktor dalam SWOT yang mengarah pada regenerasi produk antara lain perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang cepat (0,17), variasi produk kurang lengkap (0,03), iklan produk yang sudah tidak ada lagi (0,09), persepsi masyarakat tentang harga produk yang kurang terjangkau oleh masyarakat (0,05), persaingan produk sejenis (0,15). Strategi ini bertujuan untuk mengiklankan kembali produk dengan penekanan yang lebih tepat yaitu sebagai produk PT. Gudang Garam, Tbk dengan perbaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen pada saat ini sehingga konsumen yang loyal terhadap Gudang Garam Surya Signature lebih puas, disamping itu produsen dapat menarik konsumen baru untuk berlangganan.
- Strategi distribusi yang lebih merata memiliki bobot pengaruh sebesar 21% yang antara lain sesuai dengan matrik EFAS IFAS yaitu daerah pemasaran Gudang Garam Surya Signature terbatas di daerah tertentu (0,03), banyak pasar yang belum mengenal produk tersebut (0,18). Strategi perbaikan dan perluasan distribusi dapat memperbaiki penjualan produk sebesar 21%.
- Sedangkan 30% pengaruh terdiri dari faktor – faktor eksternal perusahaan yang berupa ancaman – ancaman perusahaan seperti fatwa haram merokok, merger dan akuisisi beberapa perusahaan saingan, krisis global dan booming produk rokok tipe mild dan slim, dsb. Seluruh faktor – faktor tersebut berjumlah sampai dengan 30%.

Berdasarkan kedua perbaikan di atas maka perusahaan dapat memperbaiki penjualan produk rokok Gudang Garam Surya Signature sebesar $49\% + 21\% = 70\%$ dari 100% penjualan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga angka tersebut akan tercapai dengan optimal dengan kinerja perusahaan yang efektif dan efisien.

2. Sebaiknya perusahaan juga melihat hasil penelitian ini untuk mempertimbangkan strategi pasar yang dilakukan dengan demikian perusahaan akan dapat menentukan kebijakan baik sesuai perkembangan konsumen.

5.2.2 . Akademisi

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penyempurnaan data yang lebih *up to date* pada tiap periode pengambilan strategi atau mungkin dengan metode yang terbaru dan lebih baik. Sehingga penelitian mengenai perilaku konsumen ini tidak berhenti sampai disini saja untuk perkembangan dan daya saing perusahaan di pasar nasional maupun internasional.
2. Penelitian ini mungkin perlu dilanjutkan dengan metode berbeda sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan terhadap kinerja yang perlu dilakukan untuk dapat meraih 70% perbaikan penjualan untuk produk rokok Gudang Garam Surya Signature.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous,2008. *Analisis Perilaku Konsumen Pada Golden Swalayan di Kabupaten Tulungagung*. [http:// getskripsi.com.htm](http://getskripsi.com.htm) 23 April 2009
- _____,2008. *Customer Relationship Management*. <http://www.ittelkom.ac.id> 23 April 2009
- _____,2009.ANALISISSWOT. http://www.geocities.com/bela_jar/swot.html
- Andreani, Fransisca. 2006. *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa*. <http://www.mikroskil.ac.id/~roni/EBIS/CRM.pdf>
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Dharma, Agus. 1988. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Gazalba, Andi. 2009. *Pengertian dan Tujuan SWOT*. <http://belopa.blogspot.com/2009/01/analisis-swot.html>
- Kotler,Philip. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Loudon, and D Bitta. 1995. *Consumer Behavior: Concept and Application*. Singapore: Mc Graw Hill Book
- Maulana, Agus. Ir. MSM. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Mudrajad, Kuncoro, 2004, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, UPP APP YKPN, Yogyakarta.
- Roni. 2008. *Customer Relationship Management*. <http://www.mikroskil.ac.id/~roni/EBIS/CRM.pdf>.
- Sari, Sitha Puspita, 2006 *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti Mahkota di Surakarta*. <http://www.skripsi-tesis.com> 23 April 2009
- Schiffman, L.G. and L.L Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, USA
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Supardi, 2005.*Metodologi Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, UII Press, Yogyakarta
- Supranto, J. , M.A. 1973. *Teknik Riset Pemasran Dan Ramalan Penjualan*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graham Ilmu

Sutojo, Siswanto. Drs. 1988 *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta Penerbit PT. Dharma Aksara Perkasa

Trihendradi, Cornelius. 2005. *SPSS 13: Step by Step Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Widodo, Tri Utomo. 2000. *Teknik Perumusan Strategi*. LAN Jawa Barat.

Wirawan, Winanto. 2009. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung*. <http://hdl.handle.net> 23 April 2009

Yamin, Sofyan, dkk. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta. penerbitSalemba Infotek





Lampiran - Lampiran

KUESIONER PRODUK ROKOK SURYA SIGNATURE

I. Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Mengkonsumsi Sejak :
Pendidikan Terakhir :

II. Pertanyaan Umum (beri tanda pada pilihan jawaban anda)

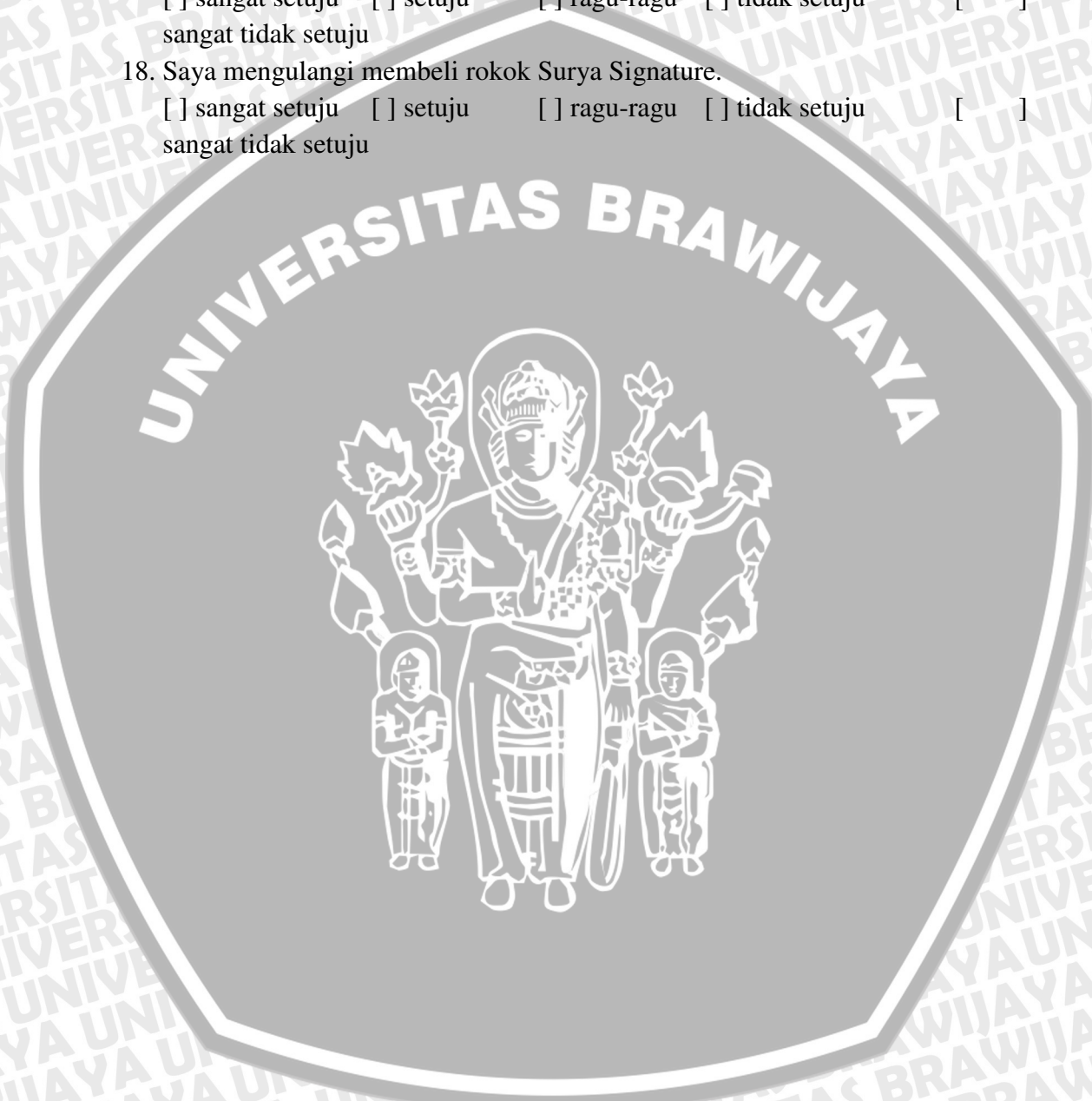
1. Apakah anda mengenal produk rokok Surya Signature
 sudah belum
2. Apakah anda pernah membeli produk rokok Surya Signature
 sudah belum
3. Apakah anda pernah mengkonsumsi produk rokok Surya Signature
 sudah belum
4. Pengeluaran rumah tangga tiap bulan
 < Rp. 500.000 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp.1.000.000 – Rp.1.500.00 Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
 > Rp.2.000.000

III. Bagian III (beri tanda pada pilihan jawaban anda)

1. Saya membeli rokok Surya Signature karena ingin mencoba untuk merokok.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju
 sangat tidak setuju
2. Saya membeli rokok Surya Signature karena kebutuhan untuk merokok.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju
sangat tidak setuju
3. Saya membeli rokok Surya Signature karena selalu tersedia di toko-toko.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju
sangat tidak setuju
4. Saya membeli rokok Surya Signature karena dorongan untuk meningkatkan prestise dalam pergaulan
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju
sangat tidak setuju
5. Saya membeli rokok Surya Signature karena kandungan nikotin dan tar lebih rendah dibanding produk lain.

- sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
6. Saya membeli rokok Surya Signature karena memberikan kepuasan lebih untuk merokok
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
7. Saya membeli rokok Surya Signature karena kemasannya bersih dan menarik.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
8. Saya membeli rokok Surya Signature karena telah dipromosikan/diiklankan sebelum tersedia di toko-toko.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
9. Saya membeli rokok Surya Signature karena penting dalam pergaulan.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
10. Saya membeli rokok Surya Signature karena pengalaman saya sendiri.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
11. Saya membeli rokok Surya Signature karena saya yakin dengan rokok ini.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
12. Saya membeli rokok Surya Signature karena harganya sesuai dengan kenikmatan yang saya dapatkan.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
13. Saya membeli rokok Surya Signature karena merupakan merk terkenal.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
14. Saya membeli Rokok Surya Signature karena rasanya lebih nikmat dibanding rokok merk lain.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
15. Saya membeli rokok Surya Signature karena aroma tembakau paling harum.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju

16. Saya membeli rokok Surya Signature karena iklannya menarik
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
17. Saya membeli rokok Surya Signature karena diperkenalkan oleh teman atau kerabat saya
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju
18. Saya mengulangi membeli rokok Surya Signature.
 sangat setuju setuju ragu-ragu tidak setuju sangat tidak setuju



Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	114,9300	1222,955	,286	,762
B2	115,3200	1163,513	,808	,747
B3	114,9300	1222,955	,286	,762
B4	114,9100	1175,901	,822	,750
B5	114,7600	1167,962	,866	,748
B6	114,9100	1175,901	,822	,750
B7	115,2200	1169,022	,842	,748
B8	115,2200	1187,486	,786	,753
B9	115,3200	1163,513	,808	,747
B10	115,0000	1164,141	,822	,747
B11	114,6200	1168,157	,844	,748
B12	115,2500	1165,583	,841	,748
B13	114,8100	1174,721	,741	,750
B14	114,7300	1197,573	,602	,755
B15	114,9900	1179,404	,816	,751
B16	115,1500	1209,846	,423	,759
B17	114,4900	1191,202	,659	,754
B18	114,9900	1179,404	,816	,751
B_TOT	59,1300	312,458	1,000	,950

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	19



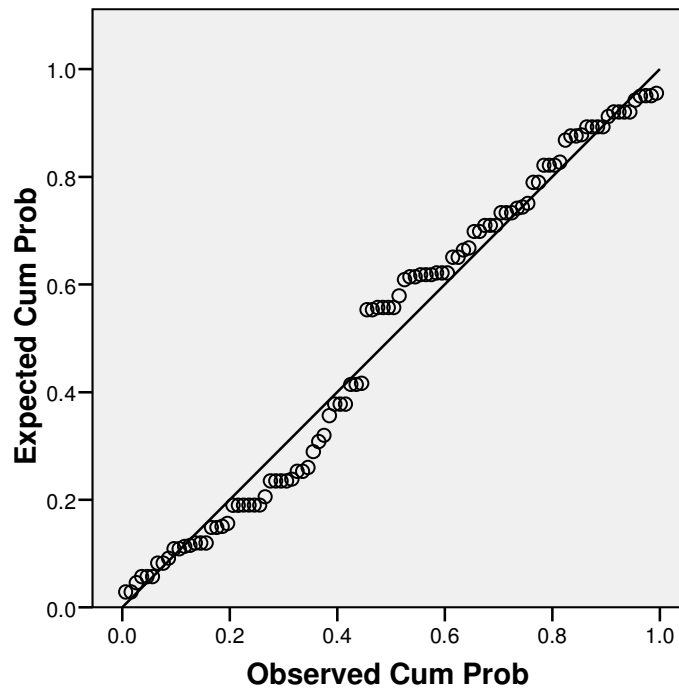
Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_tot	59.1300	17.67647	100
MOTIVASI	3.2000	1.02494	100
PERSEPSI	3.4100	1.01598	100
KEPRIBADIAN	3.3300	1.31852	100
PEMBELAJARAN	3.3000	1.18492	100
SIKAP	3.3900	1.32494	100
KOMUNIKASI	3.4200	1.00685	100

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: B_tot



Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2,174 ^a

- a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEPRIBADIAN, SIKAP
 b. Dependent Variable: B_tot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,523	,844		2,988	,004		
	MOTIVASI	2,261	,405	,131	5,581	,000	,225	4,447
	PERSEPSI	3,432	,387	,197	8,863	,000	,250	3,993
	KEPRIBADIAN	3,371	,353	,251	9,555	,000	,179	5,583
	PEMBELAJARAN	1,566	,427	,105	3,668	,000	,151	6,605
	SIKAP	4,584	,372	,344	12,314	,000	,159	6,276
	KOMUNIKASI	1,676	,293	,095	5,727	,000	,446	2,240

a. Dependent Variable: B_tot

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30576.372	6	5096.062	1327.778	.000 ^a
	Residual	356.938	93	3.838		
	Total	30933.310	99			

- a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEPRIBADIAN, SIKAP
 b. Dependent Variable: B_tot

Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	995,200
	df	21
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		MOTIVASI	PERSEPSI	KEPRIBADIAN	PEMBELAJARAN	SIKAP	KOMUNIKASI	B_tot
Anti-image Covariance	MOTIVASI	,168	-,005	-,002	,031	,045	,094	-,022
	PERSEPSI	-,005	,136	,077	,014	,035	,051	-,027
	KEPRIBADIAN	-,002	,077	,090	-,007	,037	,037	-,023
	PEMBELAJARAN	,031	,014	-,007	,132	-,001	,056	-,014
	SIKAP	,045	,035	,037	-,001	,061	,029	-,021
	KOMUNIKASI	,094	,051	,037	,056	,029	,330	-,032
B_tot	-,022	-,027	-,023	-,014	-,021	-,032	,012	
Anti-image Correlation	MOTIVASI	,827 ^a	-,035	-,017	,205	,450	,400	-,501
	PERSEPSI	-,035	,729 ^a	,698	,105	,381	,240	-,677
	KEPRIBADIAN	-,017	,698	,726 ^a	-,063	,505	,217	-,704
	PEMBELAJARAN	,205	,105	-,063	,937 ^a	-,011	,269	-,356
	SIKAP	,450	,381	,505	-,011	,752 ^a	,205	-,787
	KOMUNIKASI	,400	,240	,217	,269	,205	,789 ^a	-,511
B_tot	-,501	-,677	-,704	-,356	-,787	-,511	,669 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
MOTIVASI	1,000	,729
PERSEPSI	1,000	,725
KEPRIBADIAN	1,000	,785
PEMBELAJARAN	1,000	,864
SIKAP	1,000	,866
KOMUNIKASI	1,000	,572
B_tot	1,000	,989

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.544	75.741	75.741	4.544	75.741	75.741
2	.578	9.638	85.379			
3	.415	6.914	92.293			
4	.272	4.526	96.819			
5	.103	1.723	98.541			
6	.088	1.459	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Identifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (atribut)
1	Motivasi	Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.	X ₁ manfaat emosional X ₂ berdasarkan manfaat fungsional
2	Kepribadian	Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seorang terhadap lingkungannya.	X ₃ tingkat kepercayaan terhadap produk
3	Persepsi	persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna	X ₄ tingkatan ingatan terhadap informasi produk yang diterima
4	Pembelajaran	dalam konteks pemasaran, belajar yang berlangsung pada konsumen dapat diajarkan mulai dari memahami informasi dan mengetahui hingga mengkonsumsi suatu produk.	X ₅ tingkat pengetahuan terhadap produk
5	Sikap	Predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.	X ₆ keyakinan terhadap merek produk
6	Komunikasi	Suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu.	X ₇ penyampaian informasi kepada konsumen

Identifikasi Butir Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Variabel
1	Saya membeli rokok Surya Signature karena ingin mencoba untuk merokok.	Motivasi
2	Saya membeli rokok Surya Signature karena kebutuhan untuk merokok.	Motivasi
3	Saya membeli rokok Surya Signature karena dorongan untuk meningkatkan prestise dalam pergaulan.	Motivasi
4	Saya membeli rokok Surya Signature karena selalu tersedia di toko-toko.	Persepsi
5	Saya membeli rokok Surya Signature karena kandungan nikotin dan tar lebih rendah dibanding produk lain.	Persepsi
6	Saya membeli rokok Surya Signature karena aroma tembakau paling harum.	Persepsi
7	Saya membeli rokok Surya Signature karena memberikan kepuasan lebih untuk merokok.	Kepribadian
8	Saya membeli rokok Surya Signature karena penting dalam pergaulan.	Kepribadian
9	Saya membeli rokok Surya Signature karena merupakan merk terkenal.	Kepribadian
10	Saya membeli Rokok Surya Signature karena rasanya lebih nikmat dibanding rokok merk lain.	Pembelajaran
11	Saya membeli rokok Surya Signature karena kemasannya bersih dan menarik.	Pembelajaran
12	Saya membeli rokok Surya Signature karena pengalaman saya sendiri dalam hal merokok.	Pembelajaran
13	Saya membeli rokok Surya Signature karena saya yakin dengan rokok ini dibanding rokok lain dalam memenuhi kebutuhan merokok saya.	Sikap
14	Saya membeli rokok Surya Signature karena harganya sesuai dengan kenikmatan yang saya dapatkan.	Sikap
15	Saya akan berlangganan rokok Surya Signature.	Sikap
16	Saya membeli rokok Surya Signature karena telah dipromosikan/diiklankan sebelum tersedia di toko-toko.	Komunikasi
17	Saya merokok Surya Signature karena teman atau kerabat saya yang	Komunikasi

	memperkenalkan.	
18	Saya membeli rokok Surya Signature karena iklannya menarik.	Komunikasi

