

**ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK DJARUM SUPER DI WILAYAH RW 05 KEL. GENUK
KEC. UNGARAN, KAB. SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh :

Nama : SYARIF OKTAF

NIM : 04.97.6118

NIRM : 97.6.101.02013.50218

**UNIVERSITAS SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2004

ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
DJARUM SUPER DI WILAYAH RW05 KEL. GENUK
KEC. UNGARAN, KAB. SEMARANG

Lembar Pengesahan

Nama : SYARIF OKTAF
NIM : 04.97.6118
NIRM : 97.6101.02013.50218
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen S-1

Telah diketahui dan disahkan pada:

Hari

Tanggal

Tempat



Mengetahui,

Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Hery Sulistyos, SE., MSI

Pembimbing,

Dr. Abdul Hakim, Msi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan didepan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Tanggal : 27 Maret 2004

Penguji I,

Penguji II,


(Drs. H. Abdul Hakim, MSi)


(Drs. Muhyana, MSi)



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN ROKOK DJARUM SUPER DIWILAYAH RW 05 KELURUHAN GENUK - KECAMATAN UNGARAN- KABUPATEN SEMARANG.

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal : 27 Maret 2004 adalah hasil karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Pebruan 2004

Yang membuat pernyataan



Syarif Oktal

Saksi 1, sebagai pembimbing
Merangkap Penguji I

Saksi 2, Sebagai Penguji II

(Drs. H. Abdul Hakim, MSi)

(Drs. Mutiyana, MSi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Prestasi yang bisa diraih akan menimbulkan perasaan sukses, kepercayaan kepada diri sendiri dan menimbulkan rasa aman serta membuat memperbaiki kelakuannya.
2. Sukses pertama dari prestasi anak akan mendorongnya untuk memperbaiki prestasinya di masa yang akan datang.

(Abdul Aziz El Quraishy)



Persembahan:

- Kupersembahkan kepada yang tercinta
1. Ayah dan ibu, yang telah memberi doa dan restu.
 2. Kakak serta adikku yang selama ini telah memberi dorongan dan semangat kepadaku.
 3. Teman-temanku semua, supaya termotivasi dalam menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul "ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK DJARUM SUPER DI WILAYAH RW.5, KEL. GENUK, KAB. SEMARANG" dengan baik.

Tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan selesai dengan baik, karena mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis terbatas. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs.Moch.Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Heri Sulistyono, SE, MSI selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Drs.Abdul Hakim, MM selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, dorongan dan semangatnya selama ini.
4. Ayah dan ibu tercinta, yang memberikan bantuan moral maupun materiil selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Kakak serta adik-adikku terima kasih atas dukungannya selama ini.
6. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu yang sempurna di dunia ini, demikian pula dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekeliruan dan kekurangan-kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun dengan harapan skripsi ini menjadi lebih baik.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Seinarang,

2004

Penulis,



SYARIF OKTAF

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	
RINGKASAN	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	2
D. Tujuan dan Kegunaan	2
E. Hipotesis	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Pengertian Pemasaran	4
B. Merk	5
C. Kepuasan Merk Gianda	9
D. Harga	10
E. Mutu Produk	14
F. Pembelian Oleh Konsumen	14
III. METODE PENELITIAN	21
A. Lokasi Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel	21
C. Metode Pengumpulan Data	22
D. Sumber Data	23
E. Definisi Operasional Variabel	23

F. Metode Analisis	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Responden	28
B. Deskripsi Variabel Dan Pembahasan	30
a. Variabel Merk	30
b. Variabel Harga	32
c. Variabel Mutu Produk	35
d. Variabel Pembelian Rokok Djarum Super	38
C. Analisis dan Pembahasan	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
3. Regresi Berganda Linier	42
4. Koefisien Determinasi	43
5. Uji Hipotesis	43
V. KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPRAN	

UNISSULA

جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Umur Responden	28
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan	29
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan	29
Tabel 4.5	Reaksi Jika Popularitas Turun	31
Tabel 4.6	Pengaruh Merk Terhadap Gengsi	31
Tabel 4.7	Pengaruh Merk Terhadap Jumlah Pembelian	32
Tabel 4.8	Pendapat Tentang Harga Rokok Djarum Super Mahal	33
Tabel 4.9	Sikap Jika Harga Naik	33
Tabel 4.10	Sikap Jika Harga Turun	34
Tabel 4.11	Pentingnya Faktor Harga	35
Tabel 4.12	Jaminan Mutu Produk	36
Tabel 4.13	Kepercayaan Terhadap Mutu Produk	36
Tabel 4.14	Sikap Jika Mutu Produk Turun	36
Tabel 4.15	perbandingan Mutu Dengan Produk Lain	38
Tabel 4.16	Alasan Pembelian Karena Merk	38
Tabel 4.17	Alasan Pembelian Karena Harga	39
Tabel 4.18	Alasan Pembelian Karena Mutu Produk	40
Tabel 4.19	Kesesuaian Dengan Selera Konsumen	41
Tabel 4.20	Pengujian Validitas	41
Tabel 4.21	Pengujian Reliabilitas	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pengaruh Merk Terhadap Pembelian Djarum Super.....	44
Gambar 4.2 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Djarum Super.....	44
Gambar 4.3 Pengaruh Mutu Produk Terhadap Pembelian Djarum Super	45
Gambar 4.1 Pengaruh Merk, Harga dan Mutu Produk Terhadap Pembelian Djarum Super.....	46



RINGKASAN

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan bagi kemajuan suatu perusahaan, begitu pula halnya dengan produk Rokok Djarum Super. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian observasi, wawancara dan kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan, diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk rokok tersebut oleh konsumen, antara lain merk, harga dan mutu produk yang kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, koefisien determinasi uji t dan uji F.

Hasil olahan data dengan alat analisis di atas dapat dilihat sebagai berikut:

a. Regresi Berganda

Variabel merk, harga dan mutu produk berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar masing-masing 0,586 %, 0,427 % dan 0,316 %.

b. Koefisien Determinasi

Variabel merk, harga dan mutu produk berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar 70,5 %.

c. Uji t

- Variabel Merk (X_1)

Variabel merk terbukti berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar 8,185 % dengan ketentuan lebih besar dari t_{tabel} (1,6611).

- Variabel harga (X_2)

Variabel harga terbukti berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar 4,063 % dengan ketentuan lebih besar dari t_{tabel} (1,6611).

- Variabel mutu produk (X_3)

Variabel mutu produk terbukti berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar 3,069 % dengan ketentuan lebih besar dari t_{tabel} (1,6611).

d. Uji F diperoleh pembuktian bahwa variabel merk, harga dan mutu produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk oleh konsumen sebesar 52,532 %, dengan ketentuan F_{tabel} (3,76).

Berdasarkan uraian singkat tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel merk, harga dan mutu produk berpengaruh terhadap pembelian produk rokok Djarum Super, sehingga perusahaan dianggap sudah cukup berhasil dan perlu mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia usaha dapat dikatakan sangat keras dan kompleks. Hal tersebut mengakibatkan suatu perusahaan harus sebisa mungkin dalam pengalasan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Salah satu produk yang akan menjadi bahan penelitian ini adalah rokok. Rokok kita ketahui sangat beragam jenis maupun merknya. Semua itu diproduksi oleh perusahaan masing-masing guna memenuhi kebutuhan konsumen akan rokok. Tetapi hal tersebut tidaklah bisa dianggap mudah, walaupun banyak terdapat jenis dan merk rokok tetapi selera konsumen sangatlah beragam. Hal tersebut menjadikan setiap produk rokok belum tentu dapat laku pada tiap individu pada setiap waktu dan wilayah yang berbeda.

Rokok Djarum Super yang merupakan salah satu jenis rokok yang beredar di pasaran akan menjadi obyek dalam penelitian kali ini. Hal ini dimaksudkan karena pada daerah atau wilayah penelitian dilakukan ternyata membuktikan bahwa Rokok Djarum Super merupakan rokok yang paling laku.

Setelah dilakukan pengamatan pada penyebab berhasilnya rokok tersebut paling laku pada daerah tersebut, maka diketahui ada beberapa faktor yang mendukung, antara lain :

Merk, merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Harga, yaitu sejumlah nilai yang ditawarkan kepada konsumen untuk suatu produk tertentu. Setiap produk mempunyai penetapan harga yang

berbeda-beda, tetapi konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau.

Mutu produk, suatu kondisi yang dimiliki setiap produk yang dihasilkan yang diharapkan dapat memiliki suatu keunggulan, atau kelebihan dibanding dengan produk lain.

Berdasarkan uraian di atas bahwa ternyata Rokok Djarum Super merupakan rokok yang paling laku / laris pada daerah tersebut, maka hal ini tertarik untuk dijadikan penelitian dengan judul "Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super di Wilayah RW 05 Kel. Genuk, Kec. Ungaran, Kab. Semarang".

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh merk, harga dan mutu produk terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super oleh konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian Rokok Djarum Super.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah terhadap merk, harga dan mutu produk terhadap pembelian Rokok Djarum Super oleh konsumen di wilayah RW 05 Kelurahan Genuk, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh merk, harga dan mutu produk terhadap pembelian produk Rokok Djarum Super di wilayah RW 05 Kelurahan Genuk, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang.

- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian produk Rokok Djarum Super di wilayah RW 05 Kelurahan Geruk, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini semoga dapat berguna dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh pada perkuliahan dalam praktek yang sebenarnya.
- b. Agar dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih dalam.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka dapat ditarik suatu hipotesis bahwa "faktor merk, harga dan mutu produk diduga berpengaruh terhadap pembelian produk Rokok Djarum Super oleh konsumen".



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses usaha untuk memudahkan barang dan jasa dari lokasi produsen ke konsumen akhir. Maksud dari proses usaha tersebut adalah produsen atau produsen dapat mencapai tujuannya, yaitu memuaskan pembeli atau konsumen, bahkan ada yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, sampai-sampai membuat falsafah "konsumen adalah raja". Jadi konsumen harus dilayani dan diupayakan kepuasannya oleh para penjual atau produsen secara optimal agar mereka tidak lari ke produk pesaing atau penjual lain.

Pemasaran merupakan aktivitas yang penting bila dibandingkan dengan aktivitas lainnya pada suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena berhasil atau tidaknya perusahaan dalam berusaha, tergantung pada berhasil tidaknya perusahaan dalam menjual hasil produksinya. Semakin besar jumlah produksi yang terjual semakin besar harapan memperoleh keuntungan yang menjadi tujuan utama perusahaan. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu masyarakat, khususnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan dan promosi. Pergudangan mencakup kegiatan memelihara atau menjaga agar barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan dan turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli. Jika memungkinkan, dalam pergudangan diadakan pengolahan lebih lanjut dan pemeliharaan sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Di sini perlu ditetapkan aturan mengenai bagaimana barang yang dibutuhkan oleh bagian penjualan untuk segera dikirim ke pelanggan dapat berjalan lancar, hemat biaya dan memuaskan pelanggan.

Secara umum, pengertian pemasaran (marketing) adalah tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli, yang menimbulkan distribusi fisik atas barang tersebut.

Selanjutnya Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menyenangkan dengan pasar, agar tujuan organisasi tercapai. Kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan tentang produk, kemudian memproduksi serta menyalurkan produk atau jasa tersebut ke tangan konsumen untuk di konsumsi. Dalam perkembangan terakhir, sampai barang dikonsumsi pun masih menjadi tanggung jawab pemasaran dimana hal ini nampak pada pelayanan purnajual (after sales service). Pihak produsen atau penjual memberi garansi atas kerusakan barang yang telah dibeli sampai jangka waktu tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan dan menarik minat para calon pelanggan yang baru sehingga kuantitas penjualan mengalami kenaikan dalam waktu yang akan datang.

B. Merk

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran suatu mata produk, para penjual akan menghadapi masalah merk. Merk ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

Sebelum membahas secara mendalam, sebaiknya dipahami lebih dahulu beberapa pengertian mengenai merk. Berikut ini ada beberapa pengertian mengenai merk. Berikut ini ada beberapa definisi pokok:

1. Merk (Brand). Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

2. Nama merk (Brand Name). Sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan. Misalnya, Avon, Chevrolet, Disneyland, American Express.
3. Tanda Merk (Brand Mark). Sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah gambar Singa dan MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), "Tiga Berlian" dari Mitsubishi.
4. Tanda Merk Dagang (Trademark). Merk atau sebagian dari merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk dan /atau tanda merk.
5. Hak Cipta (Copyright). Hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Keputusan mengenai merk. Keputusan pertama yang harus diambil ialah perlu tidaknya satu merk tertentu bagi suatu produk. Bila dilihat dari sejarahnya, kebanyakan produk dipasarkan tanpa merk sama sekali. Baik produsen maupun perantara menjual barang-barang mereka langsung saja dengan satuan kilogram, liter, kotak dan sebagainya, tanpa suatu tanda pengenal dan pembekal.

Sekarang ini pemberian merk sudah demikian luasnya sehingga barang yang dipasarkan tanpa merk sering menghadapi kesulitan besar. Suku cadang kendaraan bermotor memiliki merk produsennya, mur dan baut diberi merk pembuat atau distributornya, jeruk atau jagung di Supermarket dibungkus dengan kemasan bermerk.

Mengapa para produsen tadi memutuskan memberikan merk untuk produk mereka, kalau sudah jelas bahwa produsen akan menghabiskan biaya yang tinggi yaitu biaya untuk pengemasan, pelabelan, perlindungan hukum dan mengandung resiko, yaitu resiko bahwa produk mereka kemungkinan besar tidak dianggap memuaskan oleh pembeli? Ternyata, pemakaian nama merk memberikan beberapa keunggulan bagi produsen.

Manfaat pertama, nama merk memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Sebagai contoh, perusahaan bir PT Delta lebih mudah menerima pesanan seratus pak bir kaleng Angker berukuran 320 cc dari pada bila pesannya berbunyi: "beberapa bir anda yang terbaik", apalagi, merk memperlancar penjual dalam mencari pesanan yang mungkin salah kirim, atau menemukan sebab-sebab bila ada tuntutan konsumen karena birnya berbau tengik.

Kedua, nama merk dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

Ketiga, merk memberi penjual peluang kesulitan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merk tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.

Keempat, merk dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Misalnya PT Unilever Indonesia memasarkan empat merk untuk sabun mandinya, yang masing-masing diolah sedikit agak berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu yang menghendaki manfaat-manfaat khusus.

Kelima, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merk-merk ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Selain itu, terdapat bukti bahwa para distributor menginginkan adanya merk sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merk untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien. Di Uni Soviet, konsumen memperhatikan tanda-tanda pengenal yang ada pada pesawat televisi untuk

mengetahui pabrik mana yang membuanya, karena masing-masing pabrik memiliki reputasi keandalan tersendiri.

Keputusan Penyediaan Merk. Dalam memutuskan pencantuman merk pada suatu produk, seorang produsen mempunyai beberapa pilihan mengenai pihak mana yang sebaiknya memberi merk. Ada kemungkinan produk dipasarkan dengan merk produsen atau dipasarkan oleh produsen dengan merk lisensi. Atau produk dipasarkan ke pedagang perantara yang kemudian memberi merk sendiri (*private brand*), yang sering juga disebut dengan merk perantara, merk distributor atau merk penyalur. Selain itu bisa juga produsen memproduksi sebagian produk dengan merk pabrik dan sebagian lagi dengan merk sendiri.

Keputusan Merk Kelompok (*Family brand decision*). Produsen yang ingin mencantumkan merk pada produknya akan menghadapi beberapa pilihan. Paling sedikit terdapat empat strategi pemberian nama merk, yaitu:

1. Nama merk khusus (*individual brand name*). Strategi ini diikuti oleh Procter & Gamble (*Tide, Bold, Dash, Cheer, Gam Oxydol, Duz*) dan Genesco, Inc (*Jerman Mademoiselle, Johnson & Murphy dan Cover Girl*).
2. Nama kelompok gabungan bagi semua produk (*a blanket family name*). Yang digunakan oleh Heinz dan General Electric.
3. Nama kelompok yang terpisah (*separate family name*). Strategi ini digunakan oleh Sears dengan merk Kenmore untuk peralatan rumah tangga, Kerrybrook untuk pakaian wanita dan Homart untuk instalasi besar perumahan.
4. Nama perusahaan digabung dengan nama khusus (*company trade name combined with individual product names*). Kellogg's menggunakan strategi ini dengan Kellogg's Rice Krispies dan Kellogg's Raisin Brand.

Suatu nama merk sebaiknya tidak merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan merupakan tang penyangga konsep produk. Beberapa diantara kriteria bagi merk adalah sebagai berikut:

1. Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk. Misalnya: Flukol, Beautyrest, Craftsman, Kosmetik Viva. Majalah Tempo.
2. Merk harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya. Misalnya: Duz, Sunkist, Spic and Span, Crown.
3. Merk harus mudah diucapkan, dikenali atau diingat. Misalnya: Rinso, Crest, Puffis.
4. Merk harus khas. Misalnya: Mustang, Kodak, Super.

Keputusan meluaskan Merk. Strategi memperluas merk adalah upaya meluaskan nama merk yang telah terbukti berhasil guna meluncurkan produk atau lini produk yang baru atau yang merupakan hasil produk atau lini produk yang baru atau yang merupakan hasil modifikasi.

Sebagai sebuah strategi, perluasan nama merk tampaknya menjanjikan sejumlah keunggulan. Perusahaan dapat memakai nama merk terkenal untuk memungkinkannya.

- C. **Keputusan Merk Ganda (Multibrand decision)** dalam strategi merk ganda ini, penjual membuat dua atau lebih merk dalam kategori/kelompok produk yang sama.

Ada beberapa alasan mengapa banyak perusahaan menerapkan strategi merk ganda ini. Alasan pertama, perusahaan akan memperoleh ruang/rak yang lebih banyak di toko/supermarket, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merk-merknya. Kedua karena sedikitnya jumlah konsumen yang suka berpindah-pindah merk ialah dengan menyediakan banyak merk. Ketiga, menambah merk baru akan meningkatkan gairah, semangat serta efisiensi di dalam tubuh perusahaan sendiri. Alasan keempat ialah bahwa strategi merk ganda menghasilkan manfaat dan daya tarik yang berbeda-beda.

Keputusan penempatan kembali Merk (Brand repositioning decision) suatu kaidah mengatakan bahwa bagaimanapun baiknya penempatan (posisi) merk tertentu di pasar, perusahaan harus meninjaunya di kemudian hari. Mengapa? Mungkin saja pesaing memasarkan merk baru yang mirip dengan

merk perusahaan hingga pangsa pasar berkurang. Atau konsumen mulai beralih ke merk lain, sehingga jumlah permintaan untuk merk milik perusahaan menyusut (Philip Kotler, 1994, hal 78-87).

D. Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual. Ada enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Menentukan tujuan harga

Semakin jelas tujuan yang ingin dicapai perusahaan, maka makin mudah pula perusahaan dalam mencapai penetapan harga. Karena setiap tingkat harga jual akan membawa dampak yang berbeda pada tujuan yang berlainan seperti keuntungan, hasil penjualan dan pangsa pasar.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga dengan demikian akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran-sasaran pemasaran. Hubungan antara harga jual dengan jumlah permintaan dikenal dengan apa yang disebut kurve permintaan (demand schedule). Kurve permintaan ini menggambarkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan dan demikian juga sebaliknya (Philip Kotler, 1994, hal 125).

3. Memperkirakan Biaya

Pada dasarnya jumlah permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tertinggi yang bisa dipasang oleh penjual. Sedangkan seluruh biaya yang telah dikeluarkan perusahaan akan menjadi batas harga jual terendah. Perusahaan atau penjual tentu saja menginginkan harga yang mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan, serta sejumlah

keuntungan yang memadai bagi segala usaha dan risiko yang dihadapinya (Philip Kotler, 1994, hal 128),

4. Menganalisis Harga dan Tawaran Para Pesaing

Walaupun permintaan pasar akan membatasi harga jual tertinggi dan biaya-biaya membatasi harga jual terendah, harga jual yang dipasang oleh para pesaing serta kemungkinan reaksi-reaksi yang timbul akan ikut menentukan strategi harga jual yang ditempuh perusahaan. Proses inilah yang membuat perusahaan perlu mempelajari harga jual dan mutu produk dari setiap pesaing. Hal ini bisa ditempuh dalam beberapa cara. Perusahaan bisa mengirim orang-orang untuk berbelanja dengan membanding-bandingkan harga serta mutu barang pesaing. Atau perusahaan berusaha memperoleh daftar harga pesaing dan membeli barang-barangnya, kemudian membongkarnya kembali. Perusahaan dapat juga mewawancarai pembeli tentang bagaimana persepsi mereka dalam menerima harga jual dan kualitas produk pesaing (Philip Kotler, 1994, hal 131).

5. Memilih Metode Penelitian Harga

Dalam memilih metode penetapan harga suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan tiga hal pokok, yaitu:

- Biaya-biaya produk akan membatasi harga terenda, yaitu jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu unit produk, hal ini yang akan menjadi harga terendah.
- Harga pesaing dan harga barang substitusi akan menjadi titik orientasi perusahaan yang harus dipertimbangkan.

Dalam penetapan harga produk, suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing dan harga barang substitusi. Bila harga pesaing tinggi/rendah maka harga yang kita tawarkan harus senantiasa dapat mengimbangi harga tersebut.

- Ciri atau karakteristik khusus dari produk akan membatasi harga tertinggi:

Hal tersebut karena suatu produk akan memiliki suatu tingkatan harga maksimal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, karena memiliki suatu karakteristik tertentu. Dalam penentuan harga tersebut perusahaan dilarang melampaui batas maksimum harga pada setiap produk. Karena hal tersebut akan berdampak negative terhadap produk, misal:

- Penjualan menurun
- Perusahaan mengalami kerugian
- Produk yang telah diproduksi terbuang percuma

6. Menentukan Harga Akhir

Tujuan dari berbagai metode penetapan harga di muka adalah mempersempit skala harga yang berikutnya akan mempermudah pemilihan. Dalam menentukan harga akhir, perusahaan harus memilih lagi beberapa pertimbangan tambahan, antara lain:

- Faktor Psikologis

Para penjual sebaiknya juga mempertimbangkan faktor psikologi dan bukan hanya faktor ekonomi saja. Kenyataannya membuktikan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas. Dengan kata lain konsumen berpendapat bahwa semakin tinggi harga maka kualitas yang ada makin tinggi pula. Selain itu hal tersebut juga dapat mempengaruhi gengsi tiap konsumen.

- Pengaruh unsure-unsur bauran pemasaran lain terhadap harga

Penetapan harga akhir harus pula memperhitungkan mutu merk dan iklan dalam kaitannya dengan mutu merk dan iklan para pesaing. Farris dan Reibstein memeriksa hubungan antara harga relative, mutu relative dan iklan relative terhadap 227 perusahaan konsumsi, dan mendapatkan hasil-hasil berikut:

1. Merk yang memiliki mutu relatif mengengah menetapkan harga tinggi. Konsumen rupanya lebih suka membayar harga

tinggi untuk produk yang sudah dikenal daripada produk yang belum dikenal

2. merk dengan mutu relatif tinggi dan anggaran iklannya relatif tinggi tentu saja mampu menetapkan harga tertinggi. Sebaliknya, merk yang mempunyai mutu relatif rendah dan anggaran iklannya relatif rendah akan menetapkan harga yang terendah
3. Hubungan positif antara harga tinggi dengan anggaran iklan tinggi melekat kuat dalam tahap-tahap akhir pada daur hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk-produk dengan biaya rendah.

Kebijakan perusahaan dalam harga jual. Setiap keputusan tentang harga harus dilihat lagi ketaatasasan (consistency) dengan kebijakan harga yang dianut oleh perusahaan. Telah banyak perusahaan yang merumuskan citra harga yang diinginkannya, kebijakan tentang potongan harga dan falsafah merek dalam menghadapi harga pesaing-pesaing.

Dampak harga pada pihak-pihak lain. Pihak manajemen sebaiknya juga mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkannya. Bagaimana tanggapan para distributor dan dealer? Apakah para tenaga penjualan perusahaan bersedia mencari konsumen pada tingkat harga tersebut, ataukah mereka mengeluhkan tingginya harga? Kira-kira bagaimana tanggapan para pesaing terhadap keputusan harga yang diambil perusahaan? Mungkinkah pemerintah ikut campur dan mencegah harga yang telah ditetapkan perusahaan? Dalam hal terakhir ini, perusahaan perlu memahami undang-undang atau peraturan yang menyangkut harga, serta harus yakin bahwa kebijakan harganya tidak bertentangan dengan undang-undang tersebut (Philip Kotler, 1994, hal 141-142).

E. Mutu Produk

Merupakan barang dan jasa yang dihasilkan yang kemudian diperluas dan diperkenalkan ke pasaran dan dijual agar dapat mendatangkan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Produk yang ditawarkan tersebut hendaknya memiliki suatu keunggulan atau kelebihan dibanding produk lain yang sejenis, sehingga mampu bersaing di pasaran. Dengan tujuan utama bahwa masyarakat punya image yang positif pada produk, sehingga terdorong untuk mengkonsumsinya. Begitu halnya Rokok Djarum Super yang diharapkan dapat dan mampu bersaing dalam pasar. Dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu, misalnya harga lebih terjangkau dan memiliki mutu yang bagus (Philip Kotler, 1994, hal 519).

F. Pembelian oleh Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan; dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli/niat beli konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut, antara lain:

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/ perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas social. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifa tindividu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum; dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembeli seseorang.

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah:

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini
- d. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sikap itu sendiri nanti akan dibahas tersendiri sebagai variabel yang mempengaruhi sikap. Masalah sikap ini proses belajar.

Macam-macam Situasi Membeli

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah:

1. Perilaku response

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak

pikiran, tenaga atau waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap merknya atau merk yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor sudah mengetahui beberapa merk kecuali satu merk baru. Untuk mengetahui merk baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui.

Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensi

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui criteria penggunaannya. Sebagai contoh, seseorang yang membeli kamera sangat mahal pertamakali. Di antara merk-merk kamera yang sangat mahal tersebut antara lain: Nikon, Leica, Asahi, Pantax. Dari ketiga merk yang pernah diketahui, ia tidak mengetahui atribut-atribut

jenis produk yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan kamera yang baik. Situasi demikian ini disebut penyelesaian masalah ekstensif. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah barang.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu barang serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu barang, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli, apakah di toko, di warung atau di tempat lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu untuk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.

Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada di wilayah RW 05 Kelurahan Genuk, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan wilayah populasi (Suharsimi Arikunto, 1992 : 151), dari kutipan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan serta peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian.

Adapun karakteristik populasi yang akan diteliti adalah keseluruhan konsumen rokok Djarum Super di wilayah RW 05 Kel. Genuk, Kec. Ungaran, Kab. Semarang yang membeli Rokok Djarum Super.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan mengenai jumlahnya sebenarnya tidak ada ketentuan yang pasti dalam pengambilan jumlah sampel.

Berdasarkan ketentuan di atas, maka ditetapkan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan cara *stratified random sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel secara berstrata. Sedangkan rumus digunakan untuk mengukur sampel sebanyak 100, dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Dimana :

N = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar (diperoleh dari daftar luas kurva normal standar) dengan tingkat kepercayaan (α) = 95 % adalah 1,96

E = tingkat kepercayaan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 20% (tingkat kesalahan)

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

a. Metode Observasi

Yaitu dengan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian yang akan dilakukan.

b. Metode Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan para responden yang ada, untuk mendapatkan data yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab yang kemudian akan diteliti dan diberi nilai.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian yang dapat berupa keterangan atau informasi dari tiap-tiap responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari obyek penelitian, dapat berupa tambahan yang berasal dari sumber tertulis yaitu buku-buku literatur dan keterangan-keterangan lain yang berkaitan dengan penelitian.

5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan suatu variabel yang diukur.

a. Merk (X_1)

Yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing.

Indikatornya :

- Jaminan merk terhadap rasa rokok.
- Reaksi jika merk mulai turun populasinya.
- Pengaruh merk terhadap gengsi seseorang.
- Pengaruh merk terhadap jumlah pembelian.

b. Harga (X_2)

Yaitu sejumlah nilai yang ditawarkan kepada para konsumen.

Indikatornya :

- Pendapat tentang harga Rokok Djarum Super.
- Sikap jika harga naik.
- Sikap jika harga turun.
- Pentingnya faktor harga bagi konsumen.

c. Mutu Produk (X_3)

Yaitu suatu kondisi yang dimiliki pada setiap produk yang dihasilkan.

Indikatornya :

- Jaminan mutu produk.
 - Kepercayaan terhadap mutu produk.
 - Sikap jika mutu produk mengalami penurunan.
 - Perbandingan mutu dengan produk lain.
- d. Pembelian Rokok Djarum Super oleh Konsumen (Y)
Yaitu kecenderungan dari setiap konsumen untuk lebih menyukai, memilih dan membeli pada suatu produk tertentu.
- Indikatornya :

- Alasan pembelian karena merk.
- Alasan pembelian karena harga.
- Alasan pembelian karena mutu produk.
- Kesesuaian dengan selera konsumen.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini ada dua metode yang akan digunakan, yaitu :

a. Analisis Kualitatif

Merupakan langkah penganalisaan data dengan menggunakan data-data yang berwujud keterangan dan tidak dapat diukur dengan angka-angka untuk menjelaskan perhitungan secara kualitatif.

b. Analisis Kuantitatif

Merupakan langkah penganalisaan data dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan memberi skor berdasarkan skala Likert, sebagai berikut :

- Untuk jawaban sangat setuju mendapat skor 5
- Untuk jawaban setuju mendapat skor 4
- Untuk jawaban netral mendapat skor 3
- Untuk jawaban tidak setuju mendapat skor 2
- Untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 1

Sedangkan perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Yaitu untuk menguji daftar pertanyaan / kuesioner yang diberikan kepada responden pada setiap pertanyaan tersebut layak diajukan atau tidak.

Ketentuan yang diajukan yaitu bahwa nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Yaitu untuk menguji setiap jawaban yang diberikan responden dalam setiap menjawab pertanyaan. Ketentuan yang diajukan yaitu bahwa nilai α (alpha) / reliabilitas harus lebih besar dari 0,6.

3) Analisis Regresi Berganda

Yaitu untuk menunjukkan pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) secara bersama-sama.

Rumus untuk mencari koefisien regresi berganda adalah (Algifari, 1997 : 48) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian Rokok Djarum Super

a = konstanta

X_1 = merk 

X_2 = harga

X_3 = mutu produk

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi

4) Koefisien Determinasi

Koefisien tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel X terhadap variasi atau naik turunnya Y. Jadi, dengan menggunakan alat analisis ini, akan diketahui besarnya sumbangan variabel merk (X_1), harga (X_2), dan mutu (X_3) terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super (Y).

Rumus koefisien determinasi menurut J. Supranto (1994, hal 188) sebagai berikut :

$$R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

5) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dipakai uji t dan uji F.

a) Uji t

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Penentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui daerah penerimaan H_a atau penolakan H_a dapat dilihat pada grafik uji t sebagai berikut :



Gambar : Uji t

b) Uji F

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Penentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Untuk mengetahui daerah penerimaan H_a atau penolakan H_a dapat dilihat pada grafik uji F sebagai berikut :



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Umur

Data tentang umur responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Umur Responden

Katagori umur	Jumlah Responden	Persentase
16 – 20	9	9
21 – 25	18	18
26 – 30	63	63
31 – 35	5	5
36 – Lebih	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 26 – 30 tahun sebesar 63%, sehingga secara umum konsumen rokok Djarum Super adalah kalangan remaja hingga dewasa.

2. Jenis Kelamin

Data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	97	97
Wanita	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin Pria sebesar 97%, akan tetapi ada sebagian responden yang berjenis kelamin wanita yang juga merokok Djarum Super.

3. Tingkat Pendidikan

Data tentang tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan

Status Responden	Jumlah Responden	Jumlah Responden
SD	5	5
SMP	16	16
SMA	42	42
PT	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 42%, tetapi ada yang berpendidikan SD, SMP. Hal ini berarti yang berpendidikan SMA lebih dominan dalam mengkonsumsi rokok Djarum Super. Disamping itu konsumen rokok Djarum Super juga ada yang berpendidikan Perguruan Tinggi.

4. Jenis Pekerjaan

Data tentang jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	12	12
Swasta	52	52
Wiraswasta	20	20
TNI / Polri	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 52 %, yang berarti rokok Djarum Super lebih banyak dikonsumsi oleh pegawai swasta.

B. Deskripsi Variabel dan Pembahasan

a. Variabel Merk (X_1)

1. Jaminan Merk terhadap rasa rokok

Data tentang tanggapan responden mengenai jaminan merk terhadap rasa rokok dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Jaminan Merk Terhadap Rasa Rokok

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	26
Setuju	26	51
Netral	51	22
Tidak Setuju	22	1
Sangat tidak setuju	1	100
Jumlah	100	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai jaminan merk terhadap rasa rokok membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar 26 %, netral 51 %, tidak setuju 22 % dan sangat tidak setuju sebesar 1 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap jaminan merk untuk rasa rokok, yang berarti rokok yang memiliki merk terkenal belum berarti memiliki rasa yang sesuai / enak dengan selera konsumen. Konsumen akan cenderung memilih rokok dengan rasa yang sesuai dengan selernya.

2. Reaksi Jika Popularitas Turun.

Data tentang tanggapan responden mengenai reaksi jika popularitas turun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Reaksi Jika Popularitas Turun

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	18	18
Netral	56	56
Tidak Setuju	26	26
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai reaksi jika popularitas turun membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar 18 %, netral 56 % dan tidak setuju sebesar 26 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan netral terhadap reaksi jika popularitas turun, karena konsumen dalam membeli produk / rokok akan memilih untuk tetap membeli rokok yang sesuai dengan cita rasanya. Walaupun tidak menutup kemungkinan popularitas akan mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk / rokok.

3. Pengaruh Merk terhadap Gengsi

Data tentang tanggapan responden mengenai pengaruh merk terhadap gengsi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Pengaruh Merk Terhadap Gengsi

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	21	21
Netral	55	55
Tidak Setuju	24	24
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai pengaruh merk terhadap gengsi membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar

21 %, netral 55 % dan tidak setuju sebesar 24 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap pengaruh merk terhadap gengsi. Gengsi merupakan bagian yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk / rokok, karena suatu produk yang memiliki merk terkenal sedikit banyak akan berpengaruh terhadap gengsi seseorang.

4. Pengaruh Merk terhadap Jumlah Pembelian

Data tentang tanggapan responden mengenai pengaruh merk terhadap jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Pengaruh Merk Terhadap Jumlah Pembelian

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	16
Setuju	51	51
Netral	30	30
Tidak Setuju	3	3
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengaruh merk terhadap jumlah pembelian membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar 16 %, netral 51 %, tidak setuju 30 % dan sangat tidak setuju sebesar 3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap pengaruh merk terhadap jumlah pembelian. Jumlah pembelian produk / rokok tidak hanya dipengaruhi karena merk yang terkenal saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

b. Variabel Harga (X_2).

1. Pendapat tentang Harga Djarum Super mahal.

Data tentang tanggapan responden mengenai pendapat tentang harga Djarum Super mahal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Pendapat Tentang Harga Djarum Super Mahal

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	69	59
Netral	20	20
Tidak Setuju	11	11
Sangat tidak setuju	100	100
Jumlah		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai pendapat tentang harga Djarum Super mahal membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan netral sebesar 59 %, tidak setuju 20 % dan sangat tidak setuju sebesar 11 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap pendapat tentang harga Djarum Super mahal. Hal tersebut belum tentu berlaku bagi semua konsumen rokok Djarum Super. Bagi mereka yang beranggapan mahalnya harga pendapatan yang terbatas, begitu pula sebaliknya.

2. Sikap Jika Harga Naik

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap jika harga naik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Sikap Jika Harga Naik

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	17	17
Netral	61	61
Tidak Setuju	22	22
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap jika harga naik membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar

17 %, netral 61 % dan tidak setuju sebesar 22 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap sikap jika harga naik. Kenaikan harga rokok Djarum Super belum tentu berpengaruh terhadap menurunnya pembelian terhadap produk tersebut. karena konsumen dalam melakukan pembelian tidak selalu tergantung terhadap harga yang ditawarkan. Bisa saja harga yang ditawarkan cukup mahal tetapi mereka tetap mampu membeli dan mereka merasa cocok terhadap rasa yang dimiliki oleh rokok tersebut.

3. Sikap Jika Harga Turun.

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap jika harga turun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Sikap Jika Harga Turun

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	37	37
Netral	51	51
Tidak Setuju	12	12
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap jika harga turun membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar 37 %, netral 51 % dan tidak setuju sebesar 12 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap sikap jika harga turun, karena jika harga rokok Djarum Super mengalami penurunan belum tentu akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen selalu berkaitan dengan tingkat kebutuhan konsumen tersebut, jadi walaupun harga mengalami penurunan ataupun kenaikan konsumen akan tetap membeli sesuai dengan kebutuhannya.

4. Pentingnya Faktor Harga.
Data tentang tanggapan responden mengenai pentingnya faktor harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Pentingnya Faktor Harga

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	55	55
Netral	34	34
Tidak Setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap jika pentingnya faktor harga membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju sebesar 11 %, netral 55 % dan tidak setuju sebesar 34 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap pentingnya faktor harga. Faktor harga memang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian rokok Djarum Super, tetapi harga bukan merupakan satu-satunya alasan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen pasti memiliki alasan-alasan lain gengsi dan kemudahan memperoleh produk.

c. **Variabel Mutu Produk (X₃)**

1. **Jaminan Mutu Produk**

Data tentang tanggapan responden mengenai jaminan mutu produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Jaminan Mutu Produk

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	30	30
Netral	59	59
Tidak Setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap jaminan mutu produk membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11 %, setuju 30 %, dan netral 59 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap terjaminnya mutu produk. Mutu produk yang ditawarkan memang mungkin memiliki keunggulan-keunggulan yang lebih dibanding produk lain, tetapi yang perlu diperhatikan oleh produsen jangan hanya terfokus terhadap mutunya saja, tetapi lebih diorientasikan kepada kebutuhan konsumen baik dari segi harga, kemudahan memperoleh produk maupun selera konsumen.

2. Kepercayaan terhadap mutu produk

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap kepercayaan terhadap mutu produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Kepercayaan Terhadap Mutu Produk

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	5
Setuju	28	28
Netral	64	64
Tidak Setuju	3	3
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap kepercayaan terhadap mutu produk membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat

setuju sebesar 5 %, setuju 28 %, netral 64 % dan tidak setuju sebesar 3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap kepercayaan terhadap mutu produk. Konsumen dalam menyatakan kepercayaannya terhadap mutu produk cenderung dibuktikan dengan loyalitasnya terhadap pembelian produk / rokok tersebut secara kontinyu. Karena jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap mutu suatu produk mereka cenderung akan tetap membeli produk tersebut.

3. Sikap Jika Mutu Produk Turun

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap jika mutu produk turun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Sikap Jika Mutu Produk Turun

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	8
Setuju	12	12
Netral	65	65
Tidak Setuju	15	15
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai sikap jika mutu produk turun membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8 %, setuju 12 %, netral 65 % dan tidak setuju sebesar 15 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap sikap jika mutu produk turun. Mutu produk mengalami peningkatan ataupun penurunan memang berpengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen, tetapi perlu kita ingat bahwa jika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk maka ia akan tetap beranggapan bahwa produk yang ia beli tetap lebih baik dari produk lain.

4. Perbandingan dengan Produk Lain.

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap jika perbandingan mutu dengan produk lain dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Perbandingan Mutu Dengan Produk Lain

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	23	23
Setuju	11	11
Netral	66	66
Tidak Setuju	-	-
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai perbandingan mutu dengan produk lain membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23 %, setuju 11 %, dan netral 66 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap perbandingan mutu dengan produk lain. Mutu produk yang ditawarkan oleh para produsen memang masing-masing memiliki keunggulan. Tetapi konsumen akan memilih produk yang memiliki mutu yang terbaik menurut dirinya, yaitu yang sesuai menurut selera mereka.

d. **Variabel Pembelian Rokok Djarum Super. (Y)**

1. Alasan Pembelian Karena Merk.

Data tentang tanggapan responden mengenai alasan pembelian karena merk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Alasan Pembelian Karena Merk

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	15
Setuju	30	30
Netral	52	52
Tidak Setuju	3	3
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai alasan pembelian karena merk membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju

sebesar 15 %, setuju 30 %, netral 52 % dan tidak setuju sebesar 3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap alasan pembelian karena merk. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya diakitkan dengan produk yang memiliki merk yang ternama, tetapi konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Alasan Pembelian Karena Harga.

Data tentang tanggapan responden mengenai sikap jika mutu produk turun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Alasan Pembelian Karena Harga

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	2
Setuju	18	18
Netral	26	26
Tidak Setuju	46	46
Sangat tidak setuju	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai alasan pembelian karena harga membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 2 %, setuju 18 %, netral 26 % dan tidak setuju sebesar 46 %, sangat tidak setuju 8 % sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap alasan pembelian karena harga. Harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap suatu produk memang dikaitkan dengan karakteristik / keunggulan produk tersebut tetapi produsen juga harus memperhatikan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkannya dan konsumen tidak selalu membeli produk / rokok karena faktor harga yang terjangkau saja, bisa saja konsumen membeli karena memang produk tersebut sesuai dengan selera atau kebutuhannya.

3. Alasan Pembelian Karena Mutu Produk.

Data tentang tanggapan responden mengenai alasan pembelian karena mutu produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Alasan pembelian karena mutu produk

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	-	-
Setuju	24	24
Netral	63	63
Tidak Setuju	13	13
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai alasan pembelian karena mutu produk membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan setuju 24 %, netral 63 % dan tidak setuju sebesar 13 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap alasan pembelian karena mutu produk. Bagi konsumen yang memiliki selera yang sesuai dengan rokok Djarum Super maka mereka akan menyatakan setuju terhadap alasan membeli rokok Djarum Super karena alasan mutu yang sesuai dengan selera dirinya, tetapi bagi konsumen yang menyatakan netral berarti mereka membeli rokok Djarum Super karena suatu alasan tertentu misalnya harga dan kemudahan memperoleh produk.

4. Kesesuaian Dengan Selera Konsumen.

Data tentang tanggapan responden mengenai kesesuaian dengan selera konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Kesesuaian Dengan Selera Konsumen

Katagori Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	11
Setuju	21	21
Netral	59	59
Tidak Setuju	9	9
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar tabel di atas mengenai kesesuaian dengan selera konsumen membuktikan bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 11 %, setuju 21 %, netral 59 % dan tidak setuju sebesar 9 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral terhadap kesesuaian dengan selera konsumen. Suatu produk rokok yang dapat dikatakan memiliki kesesuaian selera dengan konsumen memang beragam jenisnya, tetapi semua itu tergantung kepada konsumen rokok yang membelinya, karena konsumen akan lebih memilih produk yang benar-benar menurutnya paling sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

D. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Untuk menguji kelayakan suatu pertanyaan yang akan diajukan ke responden, dengan ketentuan r_{hitung} harus lebih besar r_{tabel} .

Tabel 4.20
Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	Hasil	Keterangan
X ₁	1	0,6130	Valid
	2	0,7423	Valid
	3	0,7025	Valid
	4	0,7434	Valid

X ₂	1	0,4218	Valid
	2	0,6620	Valid
	3	0,6435	Valid
	4	0,4721	Valid
X ₃	1	0,5887	Valid
	2	0,6721	Valid
	3	0,5451	Valid
	4	0,5403	Valid
Y	1	0,6341	Valid
	2	0,6359	Valid
	3	0,6120	Valid
	4	0,5933	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa ternyata hasil r_{hitung} lebih besar r_{tabel} (0,235), maka dapat dinyatakan hasil tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji jawaban responden, dengan ketentuan α (alpha) harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.21
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Indikasi Empirik	α	Keterangan
X ₁	1, 2, 3, 4	0,8543	Reliabel
X ₂	1, 2, 3, 4	0,7505	Reliabel
X ₃	1, 2, 3, 4	0,7804	Reliabel
Y	1, 2, 3, 4	0,7800	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas, hasil yang diperoleh α (alpha) > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut valid.

3. Regresi Berganda Linier.

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Dari perhitungan pengolahan data diperoleh persamaan regresi berganda linier sebagai berikut :

$$Y = 7,430 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = 7,430, artinya jika variabel b_1 , b_2 dan $b_3 = 0$, maka pembelian konsumen sebesar 7,430 satuan.
- b_1 = Artinya jika variabel lain yang mempengaruhi pembelian rokok Djarum Super dianggap tetap, sedangkan variabel merk mengalami kenaikan, maka pembelian rokok Djarum Super akan mengalami peningkatan.
- b_2 = Artinya jika variabel lain yang mempengaruhi pembelian rokok Djarum Super dianggap tetap, sedangkan variabel harga mengalami peningkatan, maka pembelian rokok Djarum Super akan mengalami peningkatan.
- b_3 = Artinya jika variabel lain yang mempengaruhi pembelian rokok Djarum Super dianggap tetap, sedangkan variabel mutu produk mengalami peningkatan, maka pembelian rokok Djarum Super akan mengalami peningkatan.

4. Koefisien determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengalami pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama.

$$\begin{aligned} KP &= 0,705 \times 100 \% \\ &= 70,5 \% \end{aligned}$$

Jadi pengaruh ketiga variabel X terhadap Y adalah 70,5 %, sedangkan sisanya sebesar 29,5 % adalah variabel lain yang tidak terteliti.

5. Uji Hipotesis.

Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.

a. Variabel Merk (X_1)

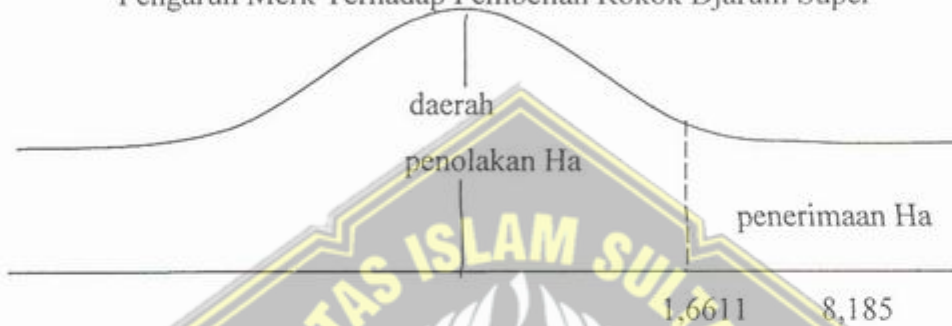
Perhitungan pengambilan keputusan :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

$$\begin{aligned}
 t_{\text{hitung}} &= 8,185 \\
 t_{\text{tabel}} &= \alpha \text{ df ; } (n - k) \\
 &= 0,05 ; (100 - 4) \\
 &= 0,05 ; 96 \\
 &= 1,6611
 \end{aligned}$$

Gambar 4.2

Pengaruh Merk Terhadap Pembelian Rokok Djarum Super



Jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara merk terhadap pembelian rokok Djarum Super sebesar 8,185 %.

b. Variabel Harga (X_2)

Penentuan pengambilan keputusan :

- $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$t_{\text{hitung}} = 4,063$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,6611$$

Gambar 4.3

Pengaruh Harga terhadap Pembelian rokok Djarum Super



Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh negatif secara parsial antara harga terhadap pembelian rokok Djarum Super sebesar 5,063 %.

c. Variabel Mutu Produk (X_3)

Penentuan pengambilan keputusan :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak dan H_a diterima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima dan H_a ditolak.

$$t_{hitung} = 3,069$$

$$t_{tabel} = 1,6611$$

Gambar 4.4

Pengaruh Mutu Produk Terhadap Pembelian Rokok Djarum Super



Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara mutu produk terhadap pembelian rokok Djarum Super sebesar 3,069 %.

Uji f

Digunakan untuk *menguji pengaruh* variabel X terhadap Y secara simultan.

Penentuan pengambilan keputusan :

- $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

$$f_{hitung} = 52,532$$

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= (k - 1 ; n - k ; \alpha) \\ &= (4 - 1 ; 100 - 4 ; 0,05) \\ &= (3 ; 96 ; 0,05) = 3,76 \end{aligned}$$

Gambar 4.5
 Pengaruh Merk, Harga dan Mutu Produk terhadap
 Pembelian rokok Djarum Super



Jadi $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara merk, harga dan mutu produk terhadap pembelian rokok Djarum Super sebesar 52,532 %.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.

Berdasarkan pada pembahasan dan analisis ata pada bab sbelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan data dengan alat analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa merk dan mutu berpengaruh positif terhadap pembelian rokok Djarum Super, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap pembelian rokok Djarum Super. Hal ini dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = 7,430 + 0,586 X_1 + 0,427 X_2 + 0,316 X_3$$

Keterangan :

X_1 = Merk

X_2 = Harga

X_3 = Mutu

2. Hasil dari pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F
Berdasarkan uji t :
 - a. Merk berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian Rokok Djarum Super.
 - b. Harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap pembelian Rokok Djarum Super.
 - c. Mutu berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian Rokok Djarum Super.
 - d. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa merk, harga dan mutu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian Rokok Djarum Super.
3. Faktor harga ternyata berpengaruh paling besar terhadap pembelian rokok Djarum Super.

B. SARAN.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Harga, yang merupakan factor paling besar berpengaruhnya maka hendaknya harga rokok Djarum Super tersebut selaludi pertahankan agar tidak terlalu mahal, sehingga konsumen yang ada selalu ingin membeli dan juga dapat menarik konsumen baru.
2. Merk, hendaknya selalu dijaga tingkat kepopuleran dan keunggulannya sehingga dapat mempengaruhi terhadap pembelian Rokok Djarum Super oleh konsumen.
3. Mutu produk rokok Djarum Super hendaknya selalu dijaga, sehingga komsumen dapat loyal untuk selalu membelinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, 1994 ; **Manajemen Pemasaran Jilid I** , Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1994 ; **Manajemen Pemasaran Jilid II** , Erlangga, Jakarta.
- Algifari, 1997 ; **Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi**, BPFE, Yogyakarta.
- Winarno Surachmat, 1990 ; **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik**, Tarsito, Bandung.
- J. Supranto, 1994 ; **Statistik**, Andi, Yogyakarta.
- John E. Freund & Frank J. Williams, 1965 ; **Modern Business Statistics**, Prantice Hall.



Harga Kritik Dari r Product Moment

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	95%		95%	95%		95%	95%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	27	0.381	0.487	60	0.254	0.33
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
			29	0.367	0.47			
6	0.881	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874				75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.27
			34	0.339	0.436			
11	0.602	0.735	35	0.334	0.43	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708				100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	38	0.32	0.413	175	0.148	0.194
			39	0.316	0.408			
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.605				300	0.113	0.148
18	0.463	0.59	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.08	0.105
			44	0.297	0.384			
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537				800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372			
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Sumber : John E. Freund & Frank J. Williams, *Modern Business Statistics*
 Edisi Kedua Prentice Hall, Inc., 1965

Tabel 1

	0,1	0,05	0,025	0,010	0,005	0,001
1	3.0777	6.3137	12.7062	31.0210	63.6559	310.2888
2	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250	22.3285
3	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408	10.2143
4	1.5332	2.1310	2.7765	3.7469	4.6041	7.1729
5	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321	5.8935
6	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074	5.2075
7	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995	4.7853
8	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554	4.5008
9	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498	4.2969
10	1.3722	1.8125	2.2281	2.7630	3.1693	4.1457
11	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058	4.0248
12	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545	3.9296
13	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123	3.8520
14	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768	3.7874
15	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467	3.7329
16	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208	3.6861
17	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	3.6458
18	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784	3.6105
19	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609	3.5793
20	1.3253	1.7247	2.0863	2.5280	2.8453	3.5518
21	1.3232	1.7207	2.0796	2.5176	2.8314	3.5271
22	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188	3.5050
23	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073	3.4850
24	1.3178	1.7109	2.0638	2.4922	2.7970	3.4668
25	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	3.4502
26	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	3.4350
27	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707	3.4210
28	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633	3.4082
29	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564	3.3963
30	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500	3.3852
35	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238	3.3400
40	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045	3.3069
45	1.3007	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896	3.2815
50	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778	3.2614
55	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6682	3.2451
60	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	3.2317
65	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	3.2204
70	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2108
75	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	3.2024
80	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387	3.1952
85	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349	3.1889
90	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316	3.1832
95	1.2905	1.6611	1.9852	2.3662	2.6286	3.1783
100	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259	3.1738
105	1.2897	1.6595	1.9828	2.3624	2.6235	3.1697
110	1.2893	1.6588	1.9818	2.3607	2.6213	3.1660
115	1.2890	1.6582	1.9808	2.3592	2.6193	3.1626
120	1.2886	1.6576	1.9799	2.3578	2.6174	3.1595
125	1.2884	1.6571	1.9791	2.3566	2.6157	3.1567
130	1.2881	1.6567	1.9784	2.3554	2.6142	3.1541
135	1.2879	1.6562	1.9777	2.3543	2.6127	3.1517
140	1.2876	1.6558	1.9771	2.3533	2.6114	3.1495
145	1.2874	1.6554	1.9765	2.3523	2.6102	3.1474
150	1.2872	1.6551	1.9759	2.3515	2.6090	3.1455
155	1.2870	1.6547	1.9754	2.3506	2.6079	3.1437
160	1.2869	1.6544	1.9749	2.3499	2.6069	3.1419
165	1.2867	1.6541	1.9744	2.3492	2.6060	3.1404
170	1.2866	1.6539	1.9740	2.3485	2.6051	3.1388
175	1.2864	1.6536	1.9736	2.3478	2.6042	3.1375
180	1.2863	1.6534	1.9732	2.3472	2.6034	3.1361
185	1.2861	1.6531	1.9729	2.3467	2.6027	3.1348
190	1.2860	1.6529	1.9725	2.3461	2.6020	3.1337
195	1.2859	1.6527	1.9722	2.3456	2.6013	3.1326
200	1.2858	1.6525	1.9719	2.3451	2.6006	3.1315

TABEL DISTRIBUSI F (Alfa = 5%)

(J. Supranto, 1973,311)

Derajat bebas bagi pembilang (V1) / Numerator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	15	20	24	30	40	50	60	100	120	200	500	-
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	246	248	249	250	251	252	252	253	253	254	254	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.58	8.57	8.55	8.55	8.54	8.53	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.71	5.70	5.69	5.66	5.66	5.65	5.64	5.63
5	6.51	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.71	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.43	4.41	4.40	4.39	4.37	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.74	3.71	3.70	3.69	3.68	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.30	3.27	3.27	3.25	3.24	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.02	3.01	2.97	2.97	2.95	2.94	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.80	2.79	2.76	2.75	2.73	2.72	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.64	2.62	2.59	2.58	2.56	2.55	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.51	2.49	2.46	2.45	2.43	2.42	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.40	2.38	2.35	2.34	2.32	2.31	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.31	2.30	2.26	2.25	2.23	2.22	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.22	2.19	2.18	2.16	2.14	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.18	2.16	2.12	2.11	2.10	2.08	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.12	2.11	2.07	2.06	2.04	2.02	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.08	2.06	2.02	2.01	1.99	1.97	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.04	2.02	1.98	1.97	1.95	1.93	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.94	1.93	1.91	1.89	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.97	1.95	1.91	1.90	1.88	1.86	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.29	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.94	1.92	1.90	1.87	1.85	1.83	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.91	1.89	1.85	1.84	1.82	1.80	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.23	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.89	1.86	1.83	1.81	1.79	1.78	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.21	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.86	1.84	1.80	1.79	1.77	1.75	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.19	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.84	1.82	1.79	1.77	1.71	1.73	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.80	1.76	1.75	1.73	1.71	1.69
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.79	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.74	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.64	1.59	1.58	1.55	1.53	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.53	1.48	1.47	1.44	1.41	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.94	1.87	1.86	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.46	1.43	1.37	1.35	1.32	1.28	1.25
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.72	1.62	1.57	1.52	1.46	1.41	1.39	1.32	1.29	1.26	1.22	1.19
-	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.35	1.32	1.24	1.22	1.17	1.11	1.00

Sumber : John E. Freund & Frank J. Williams, Modern Business Statistics, edisi kedua Prentice Hall, Inc. 1965

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.705	.606	.8415	1.738

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

b. Dependent Variable: Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	39.136	4	9.784	52.532	.000 ^a
Residual	160.654	49	1.691		
Total	199.790	53			

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

b. Dependent Variable: Y

Model	Undtandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.430	1.101		3.064	.003
X1	.427	.028	.311	4.063	.008
X2	.586	.065	.445	8.185	.000
X3	.316	.061	.241	3.069	.002

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
X1	.208	.268	.171
X2	.622	.539	.394
X3	.581	.312	.202

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

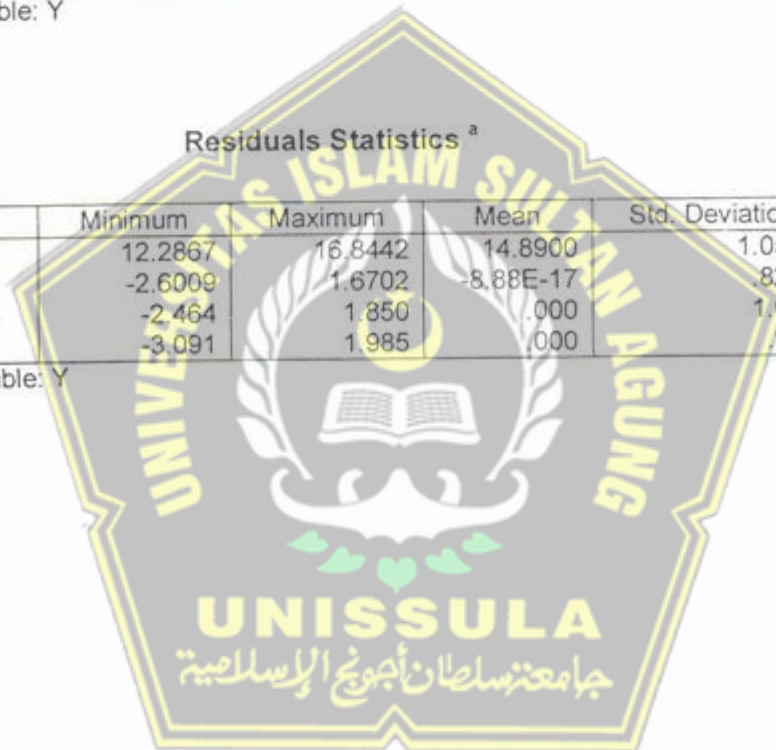
Case Number	Std. Residual	Y
1	-3.091	10.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.2867	16.8442	14.8900	1.0566	100
Residual	-2.6009	1.6702	-8.88E-17	.8243	100
Std. Predicted Value	-2.464	1.850	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.091	1.985	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y



Correlations

		Y	X1	X2	X3
Y	Pearson Correlation	1.000	-.208*	.622**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.	.038	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	-.208*	1.000	.037*	-.081*
	Sig. (2-tailed)	.038	.	.041	.048
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.622**	.037*	1.000	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.581**	-.081*	.454**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1_1	3.3492	.7861	100.0
2.	X1_2	4.1270	.7069	100.0
3.	X1_3	3.8095	.6686	100.0
4.	X1_4	3.4392	.6066	100.0

Statistic for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18.5714	4.8618	2.2048	4

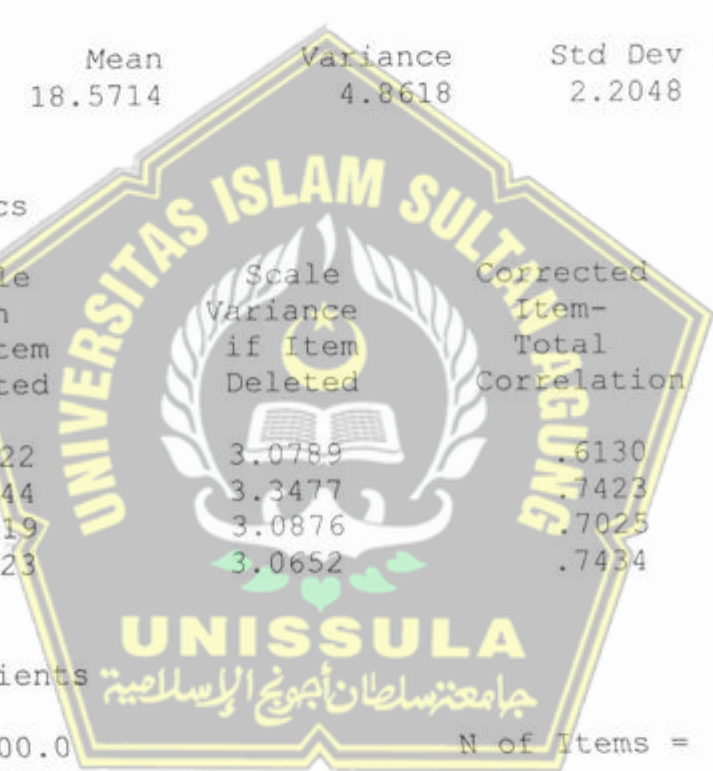
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1_1	15.2222	3.0789	.6130	.4803
X1_2	14.4444	3.3477	.7423	.5017
X1_3	14.7619	3.0876	.7025	.4088
X1_4	14.1523	3.0652	.7434	.4758

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8543



Reliability

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

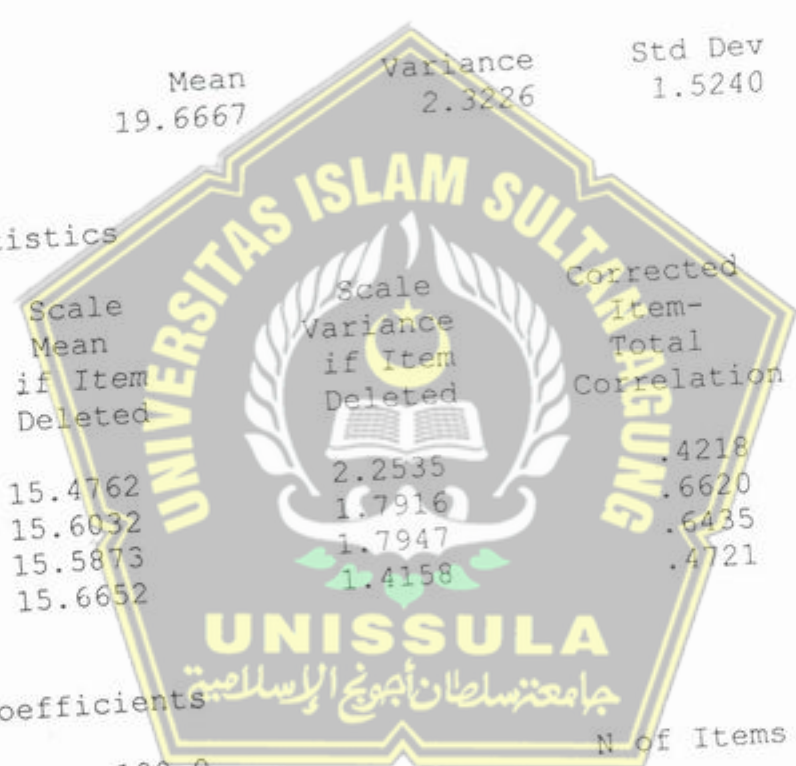
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2_1	4.1905	.7799	100.0
2.	X2_2	4.0635	.8007	100.0
3.	X2_3	4.0794	.6792	100.0
4.	X2_4	4.0552	.6072	100.0

Statistic for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	19.6667	2.3226	1.5240	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2_1	15.4762	2.2535	.4218	.3815
X2_2	15.6032	1.7916	.6620	.2168
X2_3	15.5873	1.7947	.6435	.3477
X2_4	15.6652	1.4158	.4721	.2569



Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
 Alpha = .7505

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3_1	3.7937	.8064	100.0
2.	X3_2	4.1429	.8587	100.0
3.	X3_3	4.0476	.7280	100.0
4.	X3_4	4.0321	.7021	100.0

Statistic for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	20.2540	6.3216	2.5143	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3_1	16.4603	4.7363	.5887	.6391
X3_2	16.1111	4.0681	.6721	.5536
X3_3	16.2063	4.5212	.5451	.5706
X3_4	16.4589	4.4582	.5403	.6251

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7804

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y_1	3.9048	.7343	100.0
2.	Y_2	4.1429	.6923	100.0
3.	Y_3	4.1587	.8652	100.0
4.	Y_4	4.0357	.8325	100.0

Statistic for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.5238	2.1567	1.4686	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	15.6190	1.6912	.6341	.4271
2	15.3810	1.8525	.6359	.3169
3	15.3651	1.7839	.6120	.1791
4	15.3966	1.6582	.5933	.2159

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7800

