# PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN KUALITAS PRODAK TERHADAP PERILAKU REMAJA DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MENGKONSUMSI ROKOK SAMPOERNA MILD DI SEMARANG

# SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

NUR FAIZIN NIM: 04,98.6435

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2004

#### **ABSTRAKSI**

Nur Faizin, 04.986435, Pengaruh. Harga. Kemasan dan Kualitas Prodak terhadap perilaku Remaja dalam Mengambil Keputusan Mengkonsumsi Rokok Sampoerna Mild di Semarang. Dosen Pembimbing Drs. Abdul Hakim, M.Si

Remaja merupakan pasar potensial yang menjadi sasaran perusahaan rokok dalam memasarkan usaha produksinya yang dari tahun ke tahun banyak bermunculan produk rokok baru. Oleh karena itu perusahaan itu harus pandai menganalisa faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui atribut produk. Banyak remaja membeli rokok bukan hanya membeli produknya saja namun lebih sekedar didasarkan pada harga, kualitas serta kemasan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagaimana pengaruh harga kualitas dan kemasan dengan perilaku konsumen secara parsial dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang. 2) Bagaimana pengaruh harga kualitas prodak dan kemasan dengan dengan perilaku konsumen secara bersama-sama dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang. 3) Bagaimana pengaruh variabel yang paling dominan yang mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang.

Batasan dalam penelitian ini adalah mengenai faktor harga, kualitas dan kemasan produk terhadap jenis produk rokok Sampoerna Mild di Semarang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh harga. kualitas dan kemasan dengan perilaku konsumen secara parsial dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang. 2) untuk mengatahui pengaruh harga. kualitas dan kemasan dengan perilaku konsumen secara parsial dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang. 3) untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi remaja dengan perilaku

konsumen secara parsial dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok Sampoema Mild di Semarang.

Penelitian ini bersifat *explanatory research* yaitu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang.

Adapun alat analisa yang digunakan adalah: alat analisa regresi berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil sehagai herikut:

### 1. Persamaan:

$$Y = 2.353 + 0.110 X_1 + 0.157 X_2 + 0.571 X_3$$

Artinya: Harga  $(X_1)$ , Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga apabila harga turun  $(X_1)$ , Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

- 2. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesisnya diperoleh hasil sebagai berikut:
  - a. Terdapat pengaruh antara  $(X_1)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 2, 218 dengan signifikasi sebesar 0.029.
  - b. Terdapat pengaruh antara  $(X_2)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 3.034 dengan signit ikasi sebesar 0.003.
  - c. Terdapat pengaruh antara  $(X_3)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 16.542 dengan signifikasi sebesar 0.000.
  - d. Terdapat pengaruh antara harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$ , kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 175.468 dengan signifikasi sehesar 0.000.
- 3. Berdasarkan penelitian juga diperoleh koef. Determinasi sebesar 0.846.

# HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA

\* NUR FAIZN

NIM

: 04.986-435

Fakultas

: Ekonomi

Jurusan

: Manajemen

Judul Skripsi

: Pengaruh Harga Kemasan dan Kualitas Prodak terhadap

Perilaku Remaja dalam

Mengambil

Keputusan

Mengkonsumsi Rokok Sampoerna Mild di Semarang.

Dosen Pembimbing

Drs. Abdul Hakim, M.Si

Semarang.

Desember 2003

Mengerahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

Heru Sulstivo, SE. MSi

Drs. Abdul Hakim, M.Sl

#### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: "Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi Rokok Sampoerna Mild di Semarang "Yang diajukan untuk diuji pada tanggal ..... Desember 2003 adalah hasil karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahua saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, Desember 2003

Yang membuat pernyataan

Nurf aizin

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2, sebagai penguji II

Merangkap Penguji 1

Drs. Abdul Hakim, M.Si

Budhi Cahyono, SE, M.Si

Penguji 3, Ketua yurusah Manajemen

Heru Sulistyo, MSi

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal: Desember 200

Yang terdiri dari

Penguji Il

Budhi Cahyono SE.MSi.

Penguji I

Drs. Abdul Hakim, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

u Sulistyo, SE, M.Si

#### KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat. hidayah-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang "Pengaruh Harga, Kemasan dan Kualitas Prodak terhadap Perilaku Remaja dalam Mengambil Keputusan Mengkonsumsi Rokok Sampoerna Mild di Semarang"

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata l (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segla yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. M. Zulfa. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
   Islam Sultan Agung Semarang.
- 2. Bapak Drs. Abdul Hakim. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
- 3. Konsumen yang mengonsumsi rokok Sampoerna Mild di Semarang.
- 4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan bik moril maupun materiil sehingga manjadikan skripsi ini.

Widya thank you banget atas perhatiannya.
 Dian thanks juga atas dorongannya.

 Kakak-kakakku tercinta yang selalu bersama dalam kekonyolan dan candanya selama ini.

8. Bambang, Yoyon, Tio, Timbul, and klas D you're mu bas friend al ways.

9. Teman-teman dan semua fihak yang telah memberikan bntuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari kekurangsemournaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Desember 2003

Penulis

Nur Faizin

# HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

#### MOTTO:

"Pejamkan mata bayangkan masa lalumu di sana akan kau temukan suatu makna arti hidup untuk masa depanmu"

(NN)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdo'a untuk keberhasilan dan terima kasih atas semua dorongan serta perhatian yang dibeikan.
- > Putriku tersayang
- Kakak-kakakku



# DAFTAR ISI

Halam	an
HALMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING i	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KERYA ILMIAH	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTARv	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	X
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABELxi	ii
DAFTAR GAMBAR xi	V.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Definisi Pemasaran	6
2.1.1 Atribut Penjualan	7
2.1.2 Harga	8
2.1.3 Kemasan 1	0

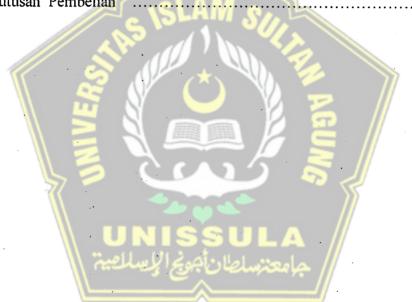
		4.1.2 Usia Responden	39
		4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	39
	4.2	Analisa Kualitatif	40
		4.2.1 Variabel Harga (X1)	40
		4.2.2 Variabel Kemasan (X2)	42
		4.2.3 Variabel Kualitas (X3)	44
		4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
	4.3	Analisis Kuantitatif	50
		4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	50
		4.3.2 Pengujian Hipotesis	51
		4.3.3 Analisis Koefisien Determinan	56
	4.4	Pembahasan	56
BAB V	PEN	IUTUP	59
	5.1	Kesimpulan	59
	5.2	Saran	61
DAFTAR		مامعنسلطان أجوني الإسلامية AKA	
LANGUDA	<b>N</b> 7		
LAMPIRA	.IN		

# DAFTAR TABEL

lab	el Halar	nan
3.1	Pembagian Populasi dan Sampel	30
4.1	Jenis Kelamin Responden	38
4.2	Usia Responden	39
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	40
4.4	Pendapat Responden Atas Harga Rokok Sampoerna Mild di Semarang	40
4.5	Pendapat Responden tentang Perbandingan Harga Rokok Sampoerna	
	Mild dengan Merk Lain	41
4.6	Pendapat Responden mengenai Ukuran Kemaan	43
4.7	Pendapat Responden mengenai Corak Kemasan	43
4.8	Pendapat Responden mengenai Warna Kemasan	44
4.9	Pendapat Responden Atas Kualitas Tembakau Rokok Sampoerna	
	Mild	45
4.10	Pendapat Responden Mengenai Rasa Rokok Sampoerna Mild	46
4.11	Pendapat Responden Mengenai Kadar Nikotin Rokok Sampoerna	
	Mild	47
4.12	Keputusan Responden Mengenai Harga Rokok Sampoerna Mild	48
4.13	Keputusan Responden Mengenai Kemasan Rokok Sampoerna Mild	49
4.14	Keputusan Responden Mengenai Kualitas Rokok Sampoerna Mild	49
4.15	Perhitungan Regresi Linier Berganda Antara Harga. Kemasan	
	dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	50

# DAFTAR GAMBAR

Tab	pel Hal	aman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	. 19
2.2	Kerangka Pikir	. 21
3.1	Uji Regresi Sederhana	35
3.2	Uji F	. 36
4.1	Daerah Penerimaan Untuk X <sub>1</sub>	. 52
4.2	Daerah Penerimaan Untuk X2 <sub>1</sub>	. 53
4.3	Daerah Penerimaan Untuk X <sub>3</sub>	. 54
4.4	Signifikasi Uji F antara Harga. Kemasan dan Kualitas terhadap	
	Keputusan Pembelian	. 55



#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan modernisasi ini akan mengubah pola pikir manusia, dalam hal ini masyarakat menentukan sendiri barang yang akan dikehendaki dengan kemampuan memahami produk yang bisa menghasilkan jasa dan manfaat dari penggunaan produk tersebut seperti halnya merokok merupakan kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari apalagi para remaja merokok pada umumnya merupakan kebiasaan sehari-hari.

Produk rokok meskipun banyak mendapat tantangan dari kelompok antik rokok karena menganggap merokok merugikan kesehatan namun rokok telah merebut hati konsumen. Banyaknya perusahaan rokok yang menjadikan kaum muda sebagai sasarannya hal ini bisa terlihat dengan banyaknya remaja yang merokok dengan kata lain mereka merupakan pasar yang potensial bagi produksinya namun dari tahun ke tahun banyak bermunculan produk rokok baru hal ini merupakan sinyal bahwa konsumen rokok semakin meningkat dengan demikian perusahaan harus pandai menganalisa faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui perbaikan terhadap atribut produk atau motifnya diprakarsai dengan pengaktifan ketika ada ketidak cocokan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan, dengan demikian perusahaan rokok harus bisa mengembangkan inovasi terhadap atribut

produk rokok sehingga dapat diterima konsumen khususnya dikalangan remaja karena umumnya konsumen dalam pembelian yang konsisten sesuai dengan citra mereka.

Dalam pembelian barang konsumsi dengan maksud untuk dihisap. faktor harga, kualitas seperti rasa dan aroma ditambah dengan kemasan akan dipertimbangkan oleh remaja. Remaja akan meilih produk rokok yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginannya jasa atau atribut. Banyak remaja dalam membeli suatu rokok bukan hanya hanya membeli produknya saja namun lebih sekedar didasarkan pada harga, kualitas, kemasan dari suatu rokok, gaya hidup, ekspresi diri, prestasi, status dan lain lain yang merupakan tujuan lain dari remaja dalam membeli rokok.

Seperti pada umumnya remaja akan membeli suatu rokok yang memliki atribut lebih unggul seperti halnya yang dimiliki oleh rokok Sampoerna Mild dengan keunggulan atribut-atribut produk diantaranya harga, kualitas dan kemasan. Hal ini yang nantinya akan mendorong remaja untuk lebih mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild daripada produk lainnya. Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, KEMASAN. KUALITAS PRODAK **TERHADAP** PERILAKU REMAJA DALAM MENGAMBIL. KEPUTUSAN MENGKONSUMSI ROKOK SAMPOERNA MILD DI SEMARANG".

#### 1.2 Perumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh antara harga dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- Bagaimana pengaruh antara kemasan dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 4. Variabel-variabel manakah paling dominan yang mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- Pengaruh antara harga, kualitas, kemasan secara bersama-sama dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

#### 1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat dengan maksud agar hasil yang didapat sesuai dengan masalah yang diharapkan dan supaya tidak terlalu luas, maka penulis dalam penelitian ini hanya memberi batasan pada tiga fakto yaitu harga, kualitas dan kemasan produk terhadap suatu jenis produk yang

dipilih obyek penelitian yaitu konsumen rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

# 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilaksanakan tentunya tidak lepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui sejauh mena pengaruh antara harga dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara kualitas dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara kemasan dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan yang mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 5. Untuk mengetahui sejauh, mana pengaruh harga, kemasan, kualitas produk secara bersama-sama yang mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan melatih berfikir secara ilmiah terutama dalam permasalahan yang erat kaitannya dengan analisis perilaku remaja dalam mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

Bagi Akademi atau Lembaga Pendidikan

Dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan memberikan acuan untuk mengembangkan pengetahuan penelitian serta informasi lebih lanjut mengenai masalah perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pemasaran untuk menetapkan altertnatif dalam pengambilan keputusan.

#### BAB II

# LANDASAN TEORI

# 2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari kegiatan keseluruhan.

Definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : 4 ) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan brng dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ad maupun kepada pembeli potensial.

Berdasarkan definisi dapat diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mancakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut. Dengan demikian kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

# 2.1.1 Atribut Penjualan

Atribut yang melekat pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam program pemasaran, hal ini sesuai yang dikatakan William J. Stanton (1995 : 172) atribut pokok merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran dimana atrinut atau ciri-ciri produk bisa menentukan mengapa seorang memilih produk tertentu padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk terjadi disbanding jenis produk lainnya.

Setiap barang konsumsi yang ditawarkan selain memiliki atributatribut nyata seperti harga. kualitas dan kemasan dengan atribut tersebut
perusahaan menampilkan perbedaan produknya dengan pesaing. Ada
beberapa keuntungan yang diperoleh dengan adanya atribut yang melekat
pada produk seperti menampilkan kepribadian sendiri sehingga menonjol
jika dibandingkan dengan produk sejenisnya mampu memberikan nilai
tertentu pada konsumen dengan memudahkan proses pembelian.

Dengan adanya sisi keuntungan yang dapat diciptakan dari atribut suatu produk maka atribut dapat didayagunakan untuk memenangkan persaingan, menurut Kotler (1994: 178) hal ini disebabkan oleh ciri produk peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli atau dalam penerapannya banyak perusahaan yang inovatif dalam menentukan ciri tambahan bagi produknya sehingga menjadi produsen yang mengenalkan ciri barunya sesuai dengan kebutuhan yang bernilai tinggi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan.

Pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa atribut yang melekat pada tdk hanya dipandang dari fisiknya saja tetapi harus juga dilihat dari kekuatan yang terkandung dalam atribut-atribut tersebut. Suatu produk mempunyai kepribadian atau citra dalam pemikiran calon pembeli sebagai hasil dari seorang dan penampilan dengan demikian produk merupakan simbol komunikasi antara produk dengan konsumen.

#### 2.1.2. Harga

Harga merupakan sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk menguji kondisi pasar apabila konsumen menerima tawaran berarti harga sudah ditentukan tepat, tetapi apabila konsumen menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk akan ditarik dari peredaran. Secara singkat harga menurut William J. Stanton (Y.Lamarto, 1995 : 250) dapat diartikan jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan harga yang ditetapkan konsumen akan mengambil apakah dia membeli barang atau tidak konsumen mendapatkan beberapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan jumlahnya harga yang ditetapkan berdasrkan jumlahnya barang oleh karena itu hendaknya perusahaan menetapkan harga yang paling mendasar dimana harga sesuai atau dapat diterima konsumen disisi lain perusahaan masih mendapatkan keuntungan.

Menurut Alex S. Nitisemito (1998 : 36) bahwa harga jual dapat paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam

menetapkan harga jual perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen akhir, para penyalur, pesaing, supplier, bahan baku, tenaga kerja dan pemerintah.

Menurut William J. Stanton (1994 : 128), tinggi rendahnya harga suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

#### 1. Permintaan

Apabila permintaan tinggi maka daya beli konsumen juga tinggi sehingga harga ditetapkan maksimal.

#### 2. Biaya

Penetapan harga disusun secar minimum sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian yang harus diperhatikan.

# 3. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua eksterm (maksimum, minimum) karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi tetapi perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

# 4. Kebijaksanaan Pemerintah

Faktor ini sering kali menjadi kendala dalam penetapan harga seperti halnya faktor persaingan. faktor yang ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga pemerintah akan mengambil suatu kebijaknsanaan dalam mendendlikan harga-hargaperusahaan alasan utama adalah untuk kepentingan sosial.

Harga suatu produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Apabila harga naik maka permintan akan turun dan apabila harga diturunkan maka permintaan akan meningkat dengan demikian dalam melakukan pembelian konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga. penetapan harga yang semakin penting dalam masa inflasi dimana harga naik dan daya beli masyarakat menurun dalam kondisi pasar seperti ini maka keputusan dalam penetapan harga penting artinya dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

#### 2.1.3 Kemasan

Suatu produk selalu membutuhkan suatu kemasan tertentu karena kemasan disini berfungsi sebagai pengaman isi selama dalam perjalanan dari produsen ke konsumen. Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Melalui identifikasi produk lebih selektif dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing.

Untuk membahas kemasan lebih lanjut maka perlu diketahui lebih dulu pengertian kemasan itu sendiri. William J.Stanto (1994: 129) berpendapat bahwa:

#### 1. Kemasan sebagai Kemasan

Kemasan melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke konsumen karena dengan kemasan biasanya barang yang ditawarkan lebih bersih. menawan dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh uap air maupun kebocoran.

- Kemasan dapat melaksankan program pemasaran perusahaan dengan kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing.
- 3. Kemasan dapat meningkatkan laba
  Laba dapat meningkat melalui efisiensi biaya pemsaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif karena pemasaran dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Kemasan merupakan keiatan yang berorientasi pada dari diadakan untuk memperoleh perlindugandan kemudahan. Selama beberapa tahun terakhir ini peranan kemasan semakin meningkat dan diakui sebagai satu kekuatan dalam persaingan pasar, ada tiga alasan mengapa kemasan itu diperlukan yaitu :

- 1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan kemasan melindungi produk di perjalanan.
- 2. Kemasan bisa melaksanakan program-program kemasan perusahaan melalui km indentifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah kekeliruan dengan produk lain.
- 3. Kemasan dengan ciri dan bentuk menarik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk mendapatkan kemasan yang istimewa, padahal perbedaan harga sudah melebihi tambahan biaya untuk memproduksi kemasan tersebut.

Perkembangan baru dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tiada henti memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan. semuanya dilakukan dengan kenyataan konsumen dan juga merupakan bahan tambahan yang membantu penjualan.

#### 2.1.4 Kualitas

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemapuan dalam pemuasan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Dengan adnya perkembangan peradaban manusia maka peranan mutu menjadi bertambah penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produk dimna pengendalian mutu menjadi mulai diperhatikan dan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan dan bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Manurut Agus Ahyari (1997: 87) mendefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat. Sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditemukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk didalamnya daya tahan. ketidak ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Berdasarkan sifatnya kualitas dapat dibagi atas kualitas yang bersifat ekonomis, kualitas yang bersifat teknis dan kualitas yang bersifat teknis barang yang bersangkutan benar berkualitas baik sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh para konsumen, sedangkan kualitas yang bersifat psikologis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang dapat diterima oleh konsumen.

Kualitas memang peranan penting baik dipandang dri sudut konsumen yang bebas memilih tingkat kualitas guna memperhatikan dan memperluas jngakaun pemasaran. Kualitas diukur dari pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut kebanyakan memiliki empt kualitas rendah. sedang, baik dan kualitas sangat baik.

Ada beberapa tujuan kualitas suatu produk yaitu kualitas membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Kualitas mempermudah konsumen mengindentifikasikan barang dan jasa.
- Kualitas dapat dijadikan prestasi atau komoditi lainnya.
- Kualitas akan mempengaruhi perkembangan harga dari macam barang atau kualitas yang berbeda.
- > Kualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- > Kualitas dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk.
- Kualitas dapat menciptakan kelas social pasar yang dituju.

# 2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut James. F. Engel adalah: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 1998: 3).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. yang kesemuanya itu melibatkan individu untuk menilai. mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen menurut : (Basu Swastha DH.T. Hani Handoko, 1992 : 11)

#### 1. Initiator

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

# 2. Influencer

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

#### 3. Decider

Yaitu individu yang mempengaruhi kepuasan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

#### 4. Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

#### 5. User

Yaitu individu yang mempergunakan produk lain atau jasa yang dibeli.

Diatur peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan ketiga kran perusahaan dapat meniliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi pada keluarga.

# 2.2 Model Perilaku Konsumen

Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah mesalah utama memahami perilaku konsumen didalam memilih konsumen adalah:

#### a. Stimulasi

Stimulasi menunjukan penerimaan informasi oleh konsumen dalam proses informasi terjadi pada konsumen mengevaluasi informasi dari iklan. teman dan dari pengalaman sendiri.

#### b. Konsumen itu sendiri

Yang meliputi persepsi sikap dan manfaat yang dicarinya serta karakteristik konsumen itu sendiri.

c. Atas pilihan konsumen adalah respon konsumen

Yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen atau suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas.

# 2.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun bermacam faktor yang mempengaruhi konsumen adalah (Mangkunegara, 1998:34):

# 1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

## a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman.

# b. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu

kelompok-kelompok kebudayaan, kebangsaan, ras wilayah geografis.

#### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang para anggota untuk setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

#### 2. Faktor-faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sumul, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

# a. Kelompok referensi

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

# b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh ing kuat terhadap perilaku. Dapat dibedakan dua macam keluarga dalam kehidupan keluarga sehari-hari yaitu keluarga sebagai sumber keturunan. yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya.

#### c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi

perilaku pembelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan masyarakat.

# 3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

# a. Usia dan konsep diri

Orang yang memiliki suatu barang dan jasa berubah-berubah selama hidupnya yang bisa disebabkan perubahan usia konsumen jug dibentuk berkat daur hidup keluarga.

# b. Pekerjaan

Pola konsumen seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberikan kontribusinya yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

# 2.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam mengambil keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap. Menurut Philip Kotler (1994 : 257) kelima tahap tersebut meliputi :



Sumber: Philip Kotler (1994: 257)

#### Gambar 2.1

# Proses Keputusan Pembelian

# 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan keinginan dalam dirinya.

### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali masalah akan kebutuhan maka tahap berikutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber kmm yang dapat digolongkan menjadi :

- a. Sumber pribadi, misalnya: keluarga, promosi
- b. Sumber komersil, misalnya: periklanan, promosi
- c. Sumber publik, misalnya : media massa TV
- d. Sumber eksperimental, misalnya: pengunjian penggunaan produk

#### 3. Evaluasi alterntif

Tahap ini terdii dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menggunakan seleksi terhadap pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian tercapai. konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif

tersebut yang dipengaruhi oleh sumber-sumber yang dimiliki dan juga kesalahan dalam memilih.

# 4. Keputusan pembelian

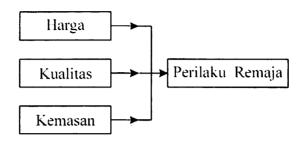
Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif yang ad maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak suatu produk. Dalam membuat keputusan maka pemasar hendaknya berusaha untuk membantu konsumen dalam melakukan proses tersebut.

# 5. Perilaku purna pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami lepuasan atu tidak kepuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian.

# 2.5 Kerangka Pemikiran

Atribut produk merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran dimana atribut atau ciri-ciri produk bisa menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu padahal tidak banyak perbedaan penting dalam produk terjadi dibandingkan jenis produk lainnya. Untuk lebih jelasnya, perilaku remaja dipengaruhi oleh tiga variabel, seperti yang dijelaskan dalam gambar berikut.



Gambar 2.2

# Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku remaja sebagai variabel terikat atau variabel dependen dalam mengambil keputusan mengonsumsi rokok "Sampoerna Mild" akan dopengaruhi adanya variabel harga, kualitas dan kemasan sebagai variabel bebas atau variabel independen.

# 2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara yang masih perlu adanya pembuktian atas kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran, kebenaran yang masih dibawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang disertai dengan bukti-bukti (Sutrisno Hadi, 1992 : 83). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

 Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

- Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas dengan perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.
- 5. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas dan kemasan secara bersama-sama terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Semarang.

#### a. Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantaranya kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psichogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikogenic, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan diterima di lingkungan. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari

kepuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.

#### b. Persersi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih. mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi dalam menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Seorang termotivasi untuk berbuat dipengaruhi oleh persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informatif secara selektif dan mengingat sesuat secara selektif.

#### c. Belajar

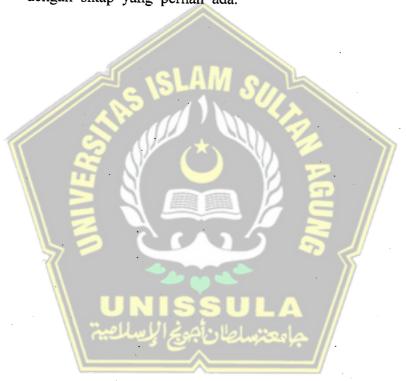
Sewaktu seseorang berbuat mereka beljar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku menusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk, jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Kegunaan praktis yang penting dan teori belajar ini bagi para pemasar adalah mereka dapat membnun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan kebutuhan.

#### d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang mempengaruhi kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku seseorang

membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik. perasaan emosional dan kecemderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang pernah ada.



#### BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Sifat Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research*.

Menurut Masri Singarimbun (1994: 4), *explanatory research* adalah penjelasan yaitu apabila untuk data yang sama penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam skripsi ini penelitian ini dilaksanakan secara intensif dan mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku remaja dalam mengkonsumsi rokok.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan objek penelitian meliputi wilayah Semarang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Kartini Kartono (1990: 13) mengemukakan populasi adalah totalitas semua kasus, kejadian, orang dan hal-hal lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Kota Semarang yang berusia 13 – 25 tahun (usia remaja) yang mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" yang jumlahnya tidak diketahui.

Kartini Kartono (1990 : 129) mengemukakan sampel adalah merupakan contoh, moneter, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih dan representatif sifatnya dari keseluruhan. Adapun penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z1/2 \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

 $\alpha = tingkat konfidensi yang digunakan$ 

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 1 % dan tingkat konfiden (α) yang digunakan adalah 5% (0.05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \begin{bmatrix} 1.96 \times 0.50 \\ \hline 0.10 \end{bmatrix}^2$$

n = 96.04

Keterangan:

1.96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 orang dibulatkan menjadi 10 orang.

Tehnik sampel dalam penelitian ini adalah *accydental*. Soeranto Lincolin (1998: 148) mengemukakan sampel *accydental* adalah sampel

yang diambil dri kalangan remaja yan kebetulan ada, misalnya : menanyakan siapa yang dijumpai di saat penelitian untuk meminta pendapat. Diambilnya sampel secara accudental karena tidak ada ketentuan untuk populasi yang dijadikan sebagai sampel atau semua populasi berkesempatan menjadi seorang sampel.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Kartini Kartono (1990 : 142) pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu data primer dan skunder yaitu :

### 3.4.1 Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu identitas responden tanggapan responden. Data primer dapat diperoleh melalui dua cara yaitu :

# a. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Yaitu merupakan cara penympulan data dengan menggunakakn daftar pertanyaan yang tertur, sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang pokok-pokok permasalahan yang dibahas yaitu mengenai pengaruh harga, kemasan dan kualitas terhadap perilaku remaja mengambil keputusan dalam mengkonsumsi "Sampoerna rokok Mild" Kelurahan di Semarang.

#### b. Wawancara

Yaitu merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan data dari responden yaitu kalangan remaja yang mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" di Kelurahan Semarang.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbersumber lin dalam penelitian ini. Data sekunder diambil dari bukubuku ilmiah. majalah dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai pendukung teori.

### 3.4.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian.

Adapun penjelsan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Harga

Harga adalah suatu nilai yang melekat pada suatu produk yang diukur dengan jumlah uang. adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Tinggi rendahnya harga
- Tinggi rendahnya harga jika dibandingkan dengan pesaing

#### 2. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan kemasan bagi suatu barang.

Adapun indikator kemasan adalah :

- Pendapat respoden mengenai besar kecilnya kemasan
- Pendapat responden mengenai corak dari kemasan
- Pendapat responden mengenai warna dari kemasan

#### 3. Kualitas

Kualitas adalah suatu produk yang telah sesuai dengan standar. adapun indikator kualitas adalah:

- Pendapat responden mengenai rasa rokok "Sampoerna Mild"
- Pendapat responden mengenai klertas pembungkus rokok
  "Sampoerna Mild"
- Pendapat responden mengenai kadar nikotin rokok
  "Sampoerna Mild"

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild", adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

- Keputusan pembelian jika dihubungkan dengan harga
- Keputusan pembelian jika dihubungkan dengan kemasan

- Keputusan pembelian jika dihubungkan dengan kualitas.

### 3.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel bebas dapat digunakan skala likert yang mengukur terhadap tingkat kecocokan yang sangat tinggi hingga tingkat ketidakcocokan yang sangat tinggi. Responden diminta mengisi kategori yang paling sesuai untuk mengungkapkan pereasaan mereka (Wunardi. 1991: 260). Setiap jawaban responden diberi angka, kemudian angkaangka tersebut ditotal untuk mengukur sikap responden. Setiap pertanyaan mempunyai lima jawaban dibawah ini menggunakan skor dengan ketentuan sebagai berikut:

### 1. Harga

- pendapat responden mengenai tinggi rendahnya harga

Sangat murah	murah	Cukup murah	mahal	Sangat mahal
5	4	3	2 ///	1

- tinggi rendahnya harga jika dibandingkan dengan pesaing

Sangat murah	murah	Cukup murah	mahal	Sangat mahal
5	4	3	2	1

### 2. Kemasan

- pendapat responden mengenai besar kecilnya kemasan

Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak cukup	Sangat tidak cukup
. 5	4	3	2	1

- pendapat responden mengenai corak dari kemasan

Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
5	4	3	2	1

- pendapat responden menganai warna kemasan

Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
5	4	3	2	1

### 3. Kualitas

- pendapat responden mengenai kualtas tembaka rokok "Sampoerna Mild"

Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
5	4	31/	2	

- pendapat responden mengenai rasa rokok "Sampoerna Mild"

Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
5	4	3	2	

pendapat responden mengenai kadar nikotin rokok "Sampoerna Mild"

Sangat rendah	Rndah	Cukup rendah	Tinggi	Sangat tinggi sekali
5	4	3	2	1

# 4. Keputusan Pembelian

- pendapat responden mengenai harga yang ditetapkan

Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

pendapat responden mengenai kemasan yang digunakan rokok
 "Sampoerna Mild"

Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

- pendapat responden mengenai kualitas yang dimiliki rokok "Sampoerna Mild"

Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisa yang dilakukan dengan amsing-masing variabel berupa gambaran kenyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden.

### 2. Analisis Kuantitatif

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lain.

Analisis ini diunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara rasa, harga, merk dan kemudahan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian rokok sebagai variabel terpengaruh. Oleh karena

menggunakan 3 variabel mak model regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Rumus regresi yang digunakan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan perilaku remaja

a = bilangan konstan

 $\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$  = koefisien regresi berganda

 $X_1$  = harga

 $X_1$  = kualitas

X<sub>3</sub> = kemasan

E = error term

### 3.7 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui signifikasi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t dan uji F sebagai berikut:

### Uji t

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:183) menyatakan bahwa uji t dimaksud untuk membuktikan benar atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga akan diketahui ada tidaknya pengaruh antara harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara parsial

terhadap keputusan pembelian (Y), dengan mneggunakan cara sebagai berikut :

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

### Hipotesis:

- Ho:  $\beta_1 = 0$ . Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadp variabel terikatnya.
- Ho:  $\beta_1 \neq 0$ . Ada pengaruh positif yang signifikan antra variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya.

### Pengujian:

- Derajat kebebasan (dk) = n-k-1 = 100-3-1 = 96
- Tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0.05)
- t tabel

dengan rumus

$$t = \frac{b_1}{\text{SE } b_1}$$

Sumber: Djarwanto Pasien dan Pangestu Subagyo (1995: 183)

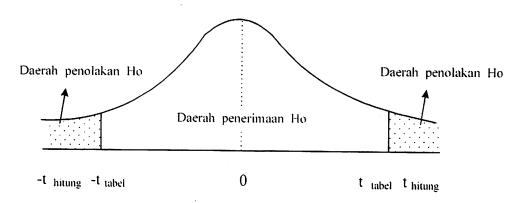
Dimana :

t = t hitung

b<sub>1</sub> = koefisien reresi

 $SE b_1 = Standar erroe koefisien regresi$ 

Dari hasil pengujian tersebut di atas dapat dilakukan uji terhadap :



Gambar 3.1

### Uji Regresi Sederhara

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila t tabel > t hitung dan -t tabel <</li>
   -t hitung yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila t hitung > t tabel dan -t hitung <</li>
   t tabel yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap
   variabel tidak bebas secara parsial
- 2. Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antra harga  $(X_1)$ . kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). dengan cara sebagai berikut :
  - Uji satu pihak kanan
  - Taraf uji  $\alpha = 0.50$
  - Derajat kebebasan (k.n-k-1) = 3; 100-3-1 = 3;96

    Rumus perhitungan F hitung adalah sebagai berikut

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

Sumber Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995: 265)

### Dimana:

F = F hitung

 $R^2/k$  = Koefisien determinan

n-k-1 = derajat kebebasan

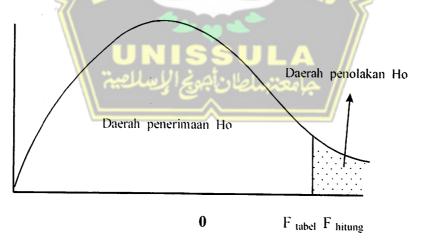
Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (k-n-1). maka :

Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Jika F hitung > F tabel (k-n-1), maka :

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar. 3.2

Uji F

Dalam SPSS pengujian uji F melihat tingkat signifikansi 5% (0.05)

- Bila nilai signifkansi < 0.05 maka ada pengaruh antara variabel harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan pembelian (Y).
- Bila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak ada pengaruh antara variabel harga  $(X_1)$ . kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan pembelian (Y).

### 3.8 Koefisien Determinan

untuk mengetahui prosentase pengaruh harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  terhadap pembelian (Y) digunakan koefisien determinan dengan rumus (Sudjana, 1998 : 246):

$$R2 = (r^2) \times 100 \%$$

Dimana:

 $R^2 = koefisien determinan$ 

r = k<mark>oefisien kore</mark>lasi

#### **BAB IV**

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Identitas Responden

ldentitas responden. dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat Harga responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yang merupakan warga di Semarang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi dalam 2 (dua) jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	معتب 100 صوح	100 %
2.	Perempuan	0	0
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden adalah laki-laki. Hal ini diperkirakan bahwa setiap orang yang membeli rokok Sapoerna A Mild dan memakainya adalah laki-laki, sedangkan apabila dijumpai terdapat perempuan yang membeli rokok dianggap sebagai *buyer* saja (bukan pengonsumsi).

### 4.1.2 Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dibatasi pada usia remaja. Batasan usia remaja menurut Zakiah Daradjat dalam Simposium aspekaspek perlindungan anak dilihat dari segi pembinaan generasi muda. Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman Republik Indonesia. 24–26 Januari 1990. Jakarta adalah umur 13-25 tahun adalah masa remaja. Adapun pembagian usia responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.\(	13-15 tahun	13	13 %
2.	16-20 tahun	42	42 %
3.	21-25 tahun	45	45 %
	Jum <mark>lah</mark>	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 203

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden 13 responden atau 13 % berusia antara 13-15 tahun, 42 responden atau 42 % berusia antara 16-20 tahun dan 45 responden berusia antara 21-25 tahun.

Hal ini dikarenakan rokok Sampoerna Mild tergolong rokok putih dengan kadar nikotin rendah sehingga disukai oleh kalangan remaja.

# 4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Berikut ini disajikan tingkat pendidikan yang dimiliki responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild di Sampangan digolongkan

menjadi 4 (empat) kelompok yaitu : SD, SLTP, SMA dan Perguruan Tinggi yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Perguruan Tinggi	42	42
2.	SMA	26	26
3.	SLTP	<u> </u>	11
4.	SD	21	21
	Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang membeli rokok Sampoerna A Mild di Semarang, sebanyak 42 orang telah lulus Sarjana atau masih kuliah. SMA sebanyak 26 orang, 11 orang lulus SLTP dan 21 orang lulus SD.

Hal ini memberikan indikasi bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang untuk merokok.

### 4.2 Analisa Kualitatif

# 4.2.1 Analisa Variabel Harga (X1)

Seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian selain mempertimbangkan kualitas juga sangat memperhatikan harga yang harus dikeluarkan terhadap produk yang hendak dibeli. Seringkali konsumen membatalkan keinginannya untuk membeli produk karena faktor harga yang tidak sesuai. Untuk mengetahui penetapan harga atas produk rokok "Sampoerna Mild" di Semarang, diajukan beberapa pertanyaan meliputi :

penilaian responden mengenai harga rokok dan perbandingan dengan merk lain. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pendapat Responden Atas Harga
Rokok "Sampoerna Mild" di Semarang

\ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \			ocinai ang
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat murah	23	23
2.	Murah	65	65
3.	Cukup murah	12	12
4.	Mahal	0	0
_5_	Sangat mahal	0	0
	Jumlah	100	100 %
C 1.	D	TO THE LIFE OF THE PARTY OF THE	

Sumber: Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden.

23 responden atau 23 % menyatakan harga rokok sangat murah. 65

orang atau 65 % menyatakan murah dan 12 orang atau 12 % menyatakan cukup murah.

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut memberikan indikasi bahwa harga yang ditetapkan oleh pordusen dianggap murah oleh sebagian konsumen karena penetapan harga tersebut masih tergolong wajar dan terjangkau oleh setiap golongan masyarakat.

Tabel 4.5
Pendapat Responden tentang Perbandingan Harga
Rokok "Sampoerna Mild" dengan Merek lain

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat murah	11	11
2.	Murah	69	69
3.	Cukup murah	20	20
4.	Mahal	0	0
5	Sangat mahal	0	0
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 11 responden atau 11 % menyatakan sangat murah, 69 responden atau 69 % menyatakan murah dan 20 responden atau 20 % menyatakan cukup murah.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga produk "Sampoerna Mild" sebagai pemimpin pasar dalam peredaran rokok putih termasuk rokok yang lebih murah dibanding merek lain, jadi bukan masalah bagi konsumen dalam membelikan produk tersebut.

# 4.2.2 Variabel Kemasan $(X_2)$

Suatu produk selalu membutuhkan kemasan tertentu, karena kemasan disini berfungsi sebagai pengaman isi selama dalam perjalanan dari produsen ke konsumen. Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Melalui kemasan identifikasi produk lebih selektif dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Untuk mengetahui tanggapan responden atas kemasan produk rokok "Sampoerna Mild" di Semarang, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pendapat responden mengenai ukuran

kemasan, corak kemasan dan warna kemasan. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Pendapat Responden Mengenai Ukuran Kemasan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat cukup	33	33
Cukup	58	58
Kurang cukup	9	9
Tidak cukup	0	0
Sangat tidak cukup	0	0
Jumlah	100	100 %
	Sangat cukup Cukup Kurang cukup Tidak cukup Sangat tidak cukup	Sangat cukup 33 Cukup 58 Kurang cukup 9 Tidak cukup 0 Sangat tidak cukup 0

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 33 responden atau 33 % menyatakan ukuran kemasan sangat cukup. 58 responden atau 58 % menyatakan cukup dan 9 orang atau 9 % menyatakan kurang cukup.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa ukuran kemasan produk "Sampoerna Mild" cukup praktis karena mudah dibawa (ditaruh dalam saku) kemanapun.

Tabel 4.7
Pendapat Responden Mengenai Corak Kemasan

			7 - 7 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 -
No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	4	4
2.	Menarik	70	70
3.	Sukup menarik	26	26
4.	Kurang menarik	0	0
5	Tidak menarik	0	0
	Jumlah	100	100 %
C 1	D	11 1 1 2000	

Sumber: Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 4 responden atau 4 % menyatakan corak kemasan sangat

menarik. 70 orang atau 70 % menyatakan menarik dan 26 orang atau 26 % menyatakan cukup menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa corak kemasan produk "Sampoerna Mild" memiliki gambar.

Tabel 4.8
Pendapat Responden Mengenai Warna Kemasan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	4	4
2.	Menarik	70	70
3.	Sukup menarik	26	26
4.	Kurang menarik	0	0
5	Tidak menarik	1 11/10	0
	Jumlah 💮 💛	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 18 orang atau 18 % menyatakan warna kemasan sangat menarik. 53 orang atau 53 % menyatakan menarik dan 29 orang atau 29 % menyatakan cukup menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa warna dasar putih dengan gambar kotak (konfigurasi merah dan hitam) yang didalamnya terdapat huruf "A" dengan warna putih menjadikan warna kemasan berbeda dengan produk lain.

## 4.2.3 Variabel Kualitas (X<sub>3</sub>)

Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau tehnologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik

berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. Untuk mengetahui kualitas produk rokok "Sampoerna Mild" di Semarang, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : penilaian responden mengenai kualitas tembakau, rasa rokok dibanding rokok lain dan kadar nikotin. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Pendapat Responden Atas Kualitas Tembakau
Rokok "Sampoerna Mild"

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat enak	44	44
2.	Enak	32	32
3.	Cukup enak	24	24
4.	Kurang enak	× 0	0
5	Tidak enak	0	0//
	Ju <mark>mla</mark> h	100	100 %

Sumber: Data primer vang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden. terdiri dari 44 responden atau 44 % menyatakan kualitas tembakau sangat enak. 32 responden atau 32 % menyatakan enak dan 24 orang atau 24 % menyatakan cukup enak.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas tembakau produk "Sampoerna Mild" enak. Hal ini dibuktikan pada setiap konsumen yang membeli produk rokok "Sampoerna Mild" tidak mengalami rasa pusing pada saat menghisap rokok tersebut.

Tabel 4.10
Pendapat Responden Mengenai Rasa
Rokok "Sampoerna Mild" Dibanding Merk Lain

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat enak	11	11
2.	Enak	64	64
3.	Cukup enak	25	25
4.	Kurang enak	0	0
5	Tidak enak	0	0
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 11 responden atau 11 % menyatakan rasa produk sangat enak dibanding merk lain. 64 responden atau 64 % menyatakan enak dan 25 orang atau 25 % menyatakan cukup enak.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa produk rokok "Sampoerna Mild" telah memiliki cita rasa khusus dan berbeda bila dibandingkan dengan produk lain. dan perusahaan berusaha agar konsumen terkesan pada saat pertama kali mengonsumsi rokok tersebut dan untuk selanjutnya untuk mengganti dengan produk lain karena rasa yang ada pada rokok "Sampoerna Mild" tidak dapat ditemukan pada rokok yang lain.

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Kadar Nikotin Rokok "Sampoerna Mild"

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Rendah	22	22
2.	Rendah	48	48
3.	Cukup rendah	30	30
4.	Kurang rendah	0	0
5	Tidak rendah	0	0
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 22 responden atau 22 % menyatakan kadar nikotin sangat rendah. 48 responden atau 48 % menyatakan rendah dan 30 orang atau 30 % menyatakan cukup rendah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kadar tar (nikotin) yang terdapat pada produk rokok "Sampoerna Mild" tidak terlalu tinggi (rendah). Hal dapat diketahui pada saat konsumen tidak menemukan rokok "Sampoerna Mild" di tempat lain, konsumen tersebut dapat menggantinya dengan produk-produk yang lain. Perlu diketahui bahwa seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu jenis rokok dengan kadar nikotin (tar) yang terlalu tinggi cenderung tidak dapat menerima atau mengonsumsi rokok-rokok lain yang memiliki kadar nikotin (tar) yang ada dibawahnya.

### 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan phisik lainnya dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai keputusan pembelian diajukan pertanyaan meliputi : Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Keputusan Responden Mengenai Harga Rokok "Sampoerna Mild"

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	44	44
2.	Setuju	55	55
3.	Ragu-ragu		
4.	Tidak setuju	× 0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0//
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah. 2003

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden. terdiri dari 44 responden atau 44 % menyatakan sangat setuju dengan harga yang ditetapkan prosduk rokok "Sampoerna Mild". 55 responden atau 55 % menyatakan setuju dan 1 responden atai 1 % menyatakan cukup ragu-ragu.

Berdasarkan penjelasan memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga yang ditetapkan rokok "Sampoerna Mild" sehingga responden akan selalu membeli dan mengkonsumsi rokok tersebut.

Tabel 4.13 Keputusan Responden Mengenai Kemasan Rokok "Sampoerna Mild"

	Rokok Sampoetha Wild				
No	Keterangan	Jumlah	Persentase		
1.	Sangat setuju	10	10		
2.	Setuju	66	66		
3.	Ragu-ragu	24	24		
4.	Tidak setuju	0	0		
- 5	Sangat tidak setuju	0	0		
	Jumlah	100	100 %		

Sumber: Data primer vang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdiri dari 10 responden atau 10 % menyatakan sangat setuju dengan kemasan rokok "Sampoerna Mild", 66 responden atau 66 % menyatakan setuju dan 24 responden atai 24 % menyatakan cukup ragu-ragu.

Berdasarkan penjelasan memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kemasan yang ada pada rokok "Sampoerna Mild". Selalu membeli dan mengkonsumsi rokok tersebut.

Tabel 4.14
Keputusan Responden Mengenai Kualitas
Rokok "Sampoerna Mild"

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat setuju	0	0
2.	Setuju	67	67
3.	Ragu-ragu	32	32
4.	Tidak setuju	1	1
5	Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel.4.14 dapat diketahui bahwa dari 100 responden. terdiri dari 67 responden atau 67% menyatakan setuju dengan kualitas yang dimiliki produk rokok "Sampoerna Mild". 32 responden atau 32 % menyatakan ragu-ragu dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan penjelasan memberikan indikasi bahwa sebagian responden menyatakan setuju terhadap kualitas yang dimiliki produk rokok "Sampoerna Mild".

### 4.3 Analisa Kuantitatif

### 4.3.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda antara Harga  $(X_1)$ . Kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  terhadap keputusan pembelian (Y) dimana dalam perhitungan dibantu dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Harga (X<sub>1</sub>),
Kemasan (X<sub>2</sub>) dan Kualitas (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		( )	والإستانات التنتس	
Variabel	Koefisien	SE	LA <sup>t</sup> //	Hasil Signifikasi
Konstanta	2.353	بسلطاد بأهونج	ال جامعة	
$(X_1)$	0.110	0.050	2,218	0.029
$(X_2)$	0.157	0.052	3,034	0.003
$(X_3)$	0,571	0.035	16,542	0.000
Koefisien Ko				
Koefisien De	eterminasi (R²)	= 0.846		
F hitung	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	= 175,468	3	0.000

Sumber: Lampiran 4 SPSS
Data yang diolah T

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.353 + 0.110 X_1 + 0.157 X_2 + 0.571 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- ➤ Nilai konstanta regresi sebesar 2.353 mempunyai arti bahwa rata-rata keputusan pembelian (Y) sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu Harga (X₁). Kemasan (X₂) dan kualitas (X₃) adalah sebesar 2.353 ketika variabel-variabel bebas konstan (tidak mengalami perubahan).
- b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,110 mempunyai srti bahwa
   jika harga (X₁) turun sedangkan kemasan (X₂) dan kualitas (X₃)
   dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- → b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0.157 mempunyai arti bahwa
  jika Kemasan (X₂) semakin meningkat sedangkan variabel lain adalah
  tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- ➤ b3 (nilai koefisien regresi X<sub>3</sub>) sebesar 0.571 mempunyai arti bahwa jika kualitas (X<sub>3</sub>) semakin meningkat sedangkan variebel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

# 4.3.2 Pengujian Hipotesis

Analisa ini digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang telah dilakukan terdapat pengaruhnya baik secara parsial maupun secara simultan. Prosedur penggunaan analisa uji rergresi ini adalah sebagai berikut.

### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Harga  $(X_1)$ . Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Perumusan hipotesis

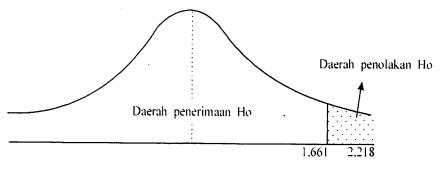
Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara Harga  $(X_1)$ , Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ . artinya tidak ada pengaruh antara Harga  $(X_1)$ . Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  terhadap keputusan pembelian (Y).

Melalui perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui sebagai berikut :

# a. Nilai t hitung $X_1$ sebesar 2.218

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1$  adalah 2.218. sedangkan melalui *level of* significance (taraf signifikasi) sebesar 5 % df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 2.218 > nilai t tabel = 1.661 (signifikasi). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikasi antra Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.1

Daerah Penerimaan Untuk X1

Adapun bila dilihat dari hasil signifikasi sebesar 0.029 yang lebih kecil dari 0.05 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

### b. Nilai t hitung X<sub>2</sub> sebesar 3.034

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk X2 adalah 3.034. sedangkan melalui *level of* significance (taraf signifikasi) sebesar 5 % df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 3.034 > nilai t tabel = 1.661 (signifikasi). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikasi antra Kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).



Daerah Penerimaan Untuk X2

Adapun bila dilihat dari hasil signifikasi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0.05 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh

signifikan antara Kemasan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

### c. Nilai 1 hitung X<sub>3</sub> sebesar 16,542

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_3$  adalah 16.542. sedangkan melalui *level of* significance (taraf signifikasi) sebesar 5 % df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 16.542 > nilai t tabel = 1.661 (signifikasi). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikasi antra Kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

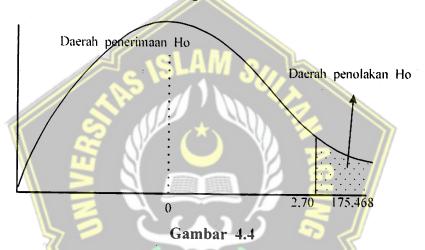


Adapun bila dilihat dari hasil signifikasi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

### 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Harga  $(X_1)$ . Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 175,468 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % dengan F tabel sebesar 2.70 sehingga nilai F hitung = 175,468 > dari f tabel = 2.70.



Signifikan Uji F Antara Harga, Kemasan dan Kualitas terhadap Keputusan pembeli

Adapun bila dilihat dari hasil signifikasi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Harga  $(X_1)$ , Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian dugaan antara pengaruh Harga  $(X_1)$ . Kemasan  $(X_2)$  dan Kualitas  $(X_3)$  terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

#### 4.3.3 Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0.846 yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga (X<sub>1</sub>), Kemasan (X<sub>2</sub>) dan Kualitas (X<sub>3</sub>) dengan nilai sebesar 84,6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

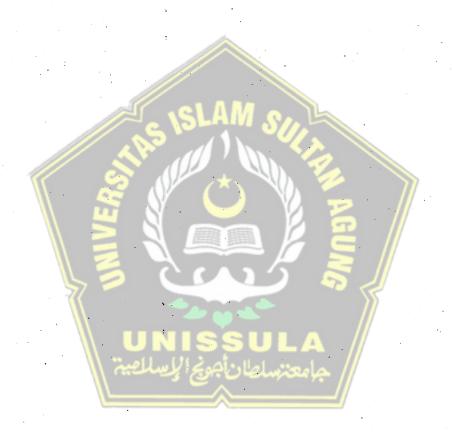
### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ternyata terdapat pengaruh antara harga, kemasan dan kualitas terhadap perilaku remaja dalam mengambil keputusan mengkonsumsi rokok "Sampoerna Mild" baik secara parsial maupun simultan dan masing-masing memberikan pengaruh positif. Namun apabila dilihat dari hukum permintaan dan penawaran, seharusnya harga memberikan pengaruh secara negatif, karena pada umumnya apabila terjadi kenaikan harga akan diiringi dengan penurunan perilaku konsumen dalam pembelian yang berakibat pada penurunan volume penjualan. Akan tetapi tidak demikian yang terjadi dalam penelitian terhadap konsumen yang mengonsumsi rokok "Sampoerna Mild". karena mereka sebagian besar tidak begitu memperhatikan masalah harga sehingga meskipun terjadi kenaikan harga, perilaku konsumen yang terjadi tetap meningkat. Hal tersebut disebabkan kebiasaan merokok pada umumnya tidak bisa hilang begitu saja terutama bagi seseorang yang mengalami kecanduan, dan mereka yang sudah menyukai suatu merk rokok tertentu tidak mudah diganti dengan rokok merk lain.

Kemasan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi rokok "Sampoerna Mild", karena sesuai dengan tujuan perusahaan, kemasan telah dirancang sejak awal agar mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Dengan kemasan yang menarik dan terkesan eksklusif, kemasan dapat pula berfungsi sebagai iklan karena begitu melihat bentuk dan warnanya konsumen sudah hapal akan merk produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga sangat memperhatikan kualitas kemasan, karena semakin baik dan berkualitasnya bahan yang digunakan sebagai kemasan, maka akan semakin mampu menjaga kualitas rokok itu sendiri sehingga dengan demikian maka semakin baik dan menariknya kemasan, akan semakin meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi rokok "Sampoerna Mild". Sebenarnya seseorang yang merokok sudah paham dan mengerti akan bahaya yang akan ditimbulkan bagi seorang perokok, diantaranya : penyakit paru-paru, jantung dan sebagainya sehingga agar kebiasaannya terpenuhi (dapat merokok dengan bebas) maka mereka cenderung memilih sebuah rokok dengan kadar tar atau nikotin yang rendah.

Semakin berkualitasnya produk rokok akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi rokok "Sampoerna Mild".



#### BAB V

### PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.353 + 0.110 X_1 + 0.157 X_2 + 0.571 X_3$$

Artinya: Harga (X<sub>1</sub>). Kemasan (X<sub>2</sub>) dan Kualitas (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga apabila harga turun, kemasan dan kualitas meningkat maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pula.

- 2. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada taraf  $\alpha = 5$ % atau 0.05 diperoleh nilai t hitung = 2.218 > nilai tabel = 1.661 dan signifikan sebesar = 0.029 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0.05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga  $(X_1)$  mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara harga  $(X_1)$  terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.
- 3. Ada pengaruh antara kemasan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada taraf  $\alpha = 5$ % atau 0.05 diperoleh nilai t hitung = 3.034 > nilai tabel = 1.661 dan signifikan sebesar = 0.003 lebih kecil

dari  $\alpha$  sebesar 0.05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemasan  $(X_2)$  mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara kemasan  $(X_2)$  terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.

- 4. Ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada taraf α = 5 % atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 16.542 > nilai tabel = 1.661 dan signifikan sebesar = 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0.05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara kualitas (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.
- 5. Ada pengaruh antara harga, kemasan dan kualitas terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan pada taraf  $\alpha = 5$ % atau 0.05 diperoleh nilai F hitung = 175,468 > tabel = 2,70 dan signifikan sebesar = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0.05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diduga ada pengaruh antara harga (X<sub>1</sub>), kemasan (X<sub>2</sub>) dan kualitas (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.

# 6. Koefisien determinasi (R Square)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.846. Hal ini berarti 84.6 % variasi keputusan

pembelian dipengaruhi oleh antara harga  $(X_1)$ , kemasan  $(X_2)$  dan kualitas  $(X_3)$  sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa harga, kemasan dan kualitas berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk "Sampoerna Mild" khususnya di Semarang. Untuk itu sebaiknya perusahaan melakukan tindakan sebagai berikut :

- 1. Penetapan perusahaan terhadap harga hendaknya dapat terus dipertahankan dan apabila harus terjadi kenaikan harga, perusahaan hendaknya memperhatikan apakah kenaikan harga tersebut mempengaruhi jumlah penjualan.
- 2. Perusahaan senantiasa memperhatikan mutu / kualitas produk karena dengan mutu yang terus terjaga maka konsumen akan enggan untuk menggantinya dengan merk lain, misalnya : apabila kualitas tembakau bahan pembantu ( menambah bumbu, saos dan sebagainya) s ehingga meskipun pasokan tembakau tidak memenuhi kapasitas dapat segera sehingga rasa dan kualitas dapat dipertahankan.
- 3. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebaiknya memperhatikan selera konsumen, seperti halnya saat ini konsumen cenderung memperhatikan kadar nikotin dalam produk rokok, maka perusahaan

hendaknya mengurangi kadar nikotin tersebut tanpa meninggalkan cita rasa dari rokok tersebut.



### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1997, **Manajemen Produksi Pengendali Produksi,** BPFE, Yogyakarta
- Alex Nitisemito, 1998. Manajemen Personalia, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Algifari, 1997. **Statistik Ekonomi,** Edisi Kedua, Cetakan Pertama, STIE YKPN, Yogyakarta
- Anwar Prabu Mangkunegara, 1998. **Perilaku Konsumen**. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992. Manajemen Pemasaran Analisa
  Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE.
  Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995, Statistik Induktif. BPFE, Yogyakarta
- James F. Engel. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Yogyakarta
- Kartini Kartono. 1993. Pengatntar Metedologi Research Sosial. Alumni.
  Bandung
- Kotler Philip. 1994. Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Prenhalindo. Jakarta
- Masri Singarimbun, 1994, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta
- Sutrisno Hadi. 1992. **Metedologi Reseach**. Yayasan Psikologi UGM. Yogyakarta
- Sudjana, 1998, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Tarsito, Bandung
- William J. Stanto, 1995, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1991. Strategi Pemasaran, Mandar Maju, Bandung