

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMASAN DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK KRETEK
JANUR KUNING DI KUDUS**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan manajemen
Universitas Islam Sultan Agung



Nama : M. RIDHO WAHYUDI

NIM : 04.200.7230

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2005**

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Memahami perilaku konsumen sangat penting artinya bagi pemasaran suatu produk. Apabila pihak produsen tidak mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, maka produsen akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Faktor tersebut adalah harga, kemasan dan cita rasa.

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dari penulisan skripsi ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning. 2) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning. 3) Untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning. 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, dan rasa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning.

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pembeli rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus yang diambil secara Accidental sampling yang berjumlah 100 responden. Metode kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga, kemasan dan cita rasa serta tanggapan terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning.

Hasil dari penelitian ini adalah : 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai $-t$ hitung = $-5,243 < \text{nilai } -t \text{ tabel} = -1,985$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,000). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima. 2) Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = $2,397 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,9850$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,018). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima. 3) Pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = $2,522 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,9850$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,013). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima. 4) Pengaruh harga, kemasan, dan rasa terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 79,560 lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,68 atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,00). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima. 5) Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) secara bersama-sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan pembelian (Y) rokok kretek Janur Kuning sebesar 70,40 %, sedangkan sisanya 29,60 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.



**YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh harga, kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian rokok kretek Janur Kuning di Kudus

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 08 September 2005, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 08 September 2005

Yang memberi pernyataan

Moch Ridho Wahyudi

Saksi 1,
sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Dra. Hj. Endang DA, MSi

Saksi 2,
Sebagai anggota tim penguji skripsi:

Drs. Priyo Gunad, MM

Saksi 3,
sebagai anggota tim penguji skripsi:

Dra. Sri Hindah PH, MM

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : M. RIDHO WAHYUDI
N I M : 04.42.7230
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALIS IS PENG ARUH HARGA, KEMAS AN DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK KRETEK JANUR KUNING DI KUDUS
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si.

Semarang, 8 April 2005

Mengetahui,

Dosen Pembimbing,


Drs. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan

Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

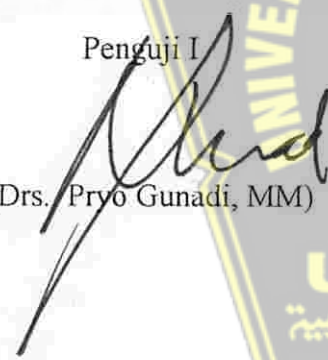
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 8 September 2005

Pembimbing


(Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si)

Penguji I


(Drs. Pryo Gunadi, MM)

Penguji II


(Dra. Sri Hindah PH, MM)


Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Sulistyono, SE, Msi)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Seorang ilmuwan sejati adalah yang tidak merendahkan orang yang dibawahnya, tidak mendengki yang diatasnya dan tidak menentukan (menetapkan) tarif (harga) bagi ilmu pengetahuan

(Ulama)

- Jangan sekali-sekali memandang rendah orang-orang lemah, karena kepandaian seseorang tak tampak di luar tubuhnya

(Ulama)

Kupersembahkan dengan rasa hormat untuk :

- ♥ Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.
- ♥ Adikku, yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih atas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.
- ♥ Teman-temanku, terimakasih atas semua dorongan serta bantuanya yang diberikan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang ***“Analisis Pengaruh Harga, Kemasan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Janur Kuning Di Kudus”*** dapat diselesaikan dengan baik.

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

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

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

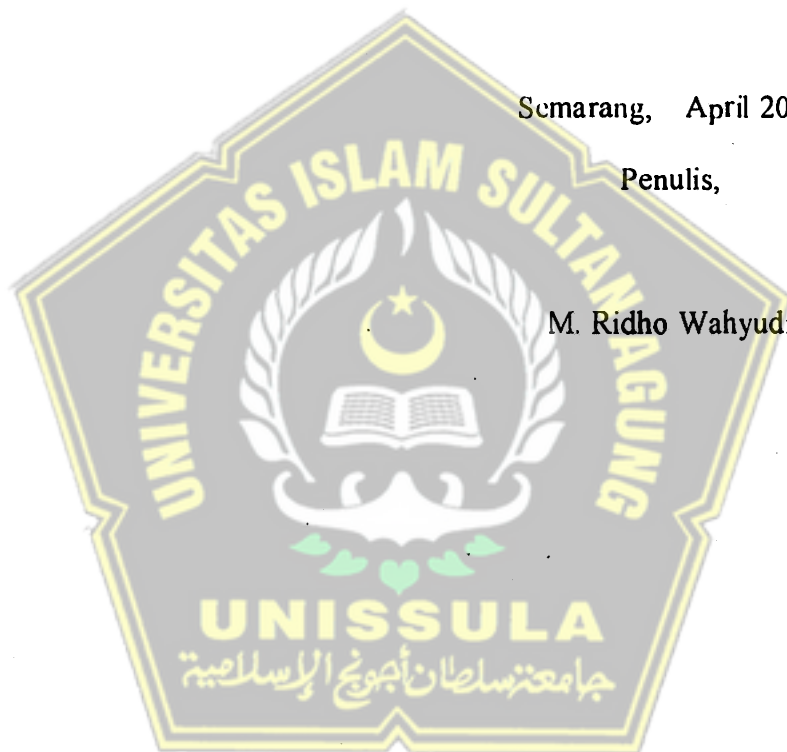
Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

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

Semarang, April 2005

Penulis,

M. Ridho Wahyudi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO DAN PESEMBAHAN	vii
KATAPENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.3 Harga	16
2.3.1 Pengertian Harga	16
2.3.2 Tujuan Dalam Penetapan Harga	19

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	21
2.4 Cita Rasa	22
2.5 Keamanan	23
2.6 Keputusan Pembelian	26
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Sumber Data	34
3.6 Definisi Operasional	35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8 Metode Analisis Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.1.2 Usia Responden	44
4.1.3 Pendidikan Responden	45

4.1.4 Pekerjaan Responden	46
4.2 Analisis Kualitatif	46
4.2.1 Harga	46
4.2.2 Kemasan.....	49
4.2.3 Rasa	52
4.2.4 Keputusan Pembelian	54
4.3 Analisis Kuantitatif	57
4.3.1 Analisis Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.3.3 Pengujian Secara Simultan	39
4.3.4 Koefisien Determinasi	60
4.3.5 Pengujian Hipotesis	60
4.3.5.1 Uji t	60
4.3.5.2 Uji F	65
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTARPUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Umur Responden	44
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	45
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga Rokok Janur Kuning	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kualitas ..	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kewajaran penetapan Harga.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Warna Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning	49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Bentuk Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variasi Isi Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Aroma Rokok Kretek Janur Kuning	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang kenikmatan Rasa Rokok Kretek Janur Kuning	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Cita Rasa Dengan Selera Konsumen	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang keinginan Untuk Berganti Rokok Merek Lain.....	55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Pembelian.....	55

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Mempengaruhi Orang Lain Untuk Membeli Rokok Kretek janur Kuning	56
Tabel 4.17 Uji Validitas	57
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	59



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	26
Gambar 2.2 Pengaruh Harga, Kemasan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	30
Gambar 3.1 Uji t test.....	41
Gambar 3.2 Uji F	42
Gambar 4.1 Test Signifikan t_0 Untuk $X_1 = 0,000$	61
Gambar 4.2 Test Signifikan t_0 Untuk $X_2 = 0,018$	63
Gambar 4.3 Test Signifikan t_0 Untuk $X_3 = 0,013$	64
Gambar 4.5 Signifikan Uji F Antara Harga, Kemasan, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri rokok di Indonesia pada saat ini semakin ketat, walaupun pihak pemerintah menganjurkan untuk menghindari rokok mengingat banyaknya kerugian-kerugian yang ditimbulkan. Hal ini dapat terlihat dari maraknya produk rokok baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di pasar. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri rokok ini akan memberikan berbagai alternatif pilihan merk bagi konsumen dimana tiap perusahaan berusaha menawarkan kombinasi antara harga, aroma, mutu, rasa, kadar tar (nikotin), kualitas, dan ciri-ciri produk lain misalnya jumlah atau isi tiap bungkusnya. Dengan persaingan tersebut, maka pihak perusahaan rokok harus mengetahui apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian rokok.

Pada umumnya seseorang yang mengonsumsi rokok adalah laki-laki. Kebiasaan merokok ini tidak dapat dihentikan begitu saja apabila seseorang telah kecanduan atau sudah merupakan kebutuhan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari. Dengan adanya kondisi krisis saat ini mengakibatkan seseorang semakin selektif dalam memilih setiap produk yang harus dikonsumsi. Demikian halnya terhadap harga rokok yang kian hari semakin melambung tinggi. Rata-rata konsumen yang telah terbiasa mengonsumsi atau menggunakan rokok tidak

berupaya untuk mengurangi pemakaian akan tetapi pada umumnya melalui alternatif penggantian produk dengan merk lain.

PT. Rokok Janur Kuning merupakan salah satu perusahaan rokok di Jawa Tengah yang memproduksi rokok kretek. Penggemar rokok Janur Kuning adalah dari semua kalangan, karena harganya sangat terjangkau oleh konsumen baik kelas bawah, menengah maupun atas. Kondisi persaingan yang semakin sulit membuat perusahaan rokok Janur Kuning berusaha bagaimana bisa memproduksi seefektif dan seefisien mungkin tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan, hal ini dilakukan agar harga produk dapat semurah mungkin.

Kemasan memiliki daya tarik tersendiri bagi seorang konsumen, kemasan yang menarik sangat diperlukan bagi konsumen rokok, karena biasanya dalam memakai rokok tersebut tetap menggunakan kemasan sebagai tempatnya sebelum habis dan dibuang. Dalam pergaulan kemasan ini berfungsi untuk menjaga citra seseorang dalam bergaul, yaitu bentuk yang khas dari rokok janur kuning dan warna kemasan yang sudah dikenal konsumen. kemasan rokok Janur Kuning juga memiliki variasi, yaitu berisi dua belas batang dan delapan batang. Hal ini dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan alternatif kepada konsumen dalam memilih kemasan yang diinginkan yang sesuai dengan keuangannya. Disamping itu kemasan yang ramping lebih praktis untuk dibawa disaku baju maupun di saku celana.

Rokok Janur Kuning adalah rokok kretek yang memiliki cita rasa yang khas. Jenis rokok ini merupakan rokok yang sudah lama beredar dan memiliki konsumen tersendiri, rasa dari rokok ini senantiasa di jaga oleh perusahaan.

Dengan berkembangnya rokok putih, dimana mempunyai kadar nikotin yang rendah, rasa yang beaneka ragam rasa, membuat para konsumen rokok juga mulai mempertimbangkan dalam pembelian rokok.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat di industri rokok, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga, kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning, sehingga penelitian ini berjudul : “ ***Analisis Pengaruh Harga, Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Kretek Janur Kuning Di Kudus.*** “

1.2 Perumusan Masalah.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus ?
- 2.) Bagaimanakah pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus ?
- 3.) Bagaimanakah pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus ?
- 4.) Bagaimanakah pengaruh harga, kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus ?

1.3 Pembatasan Masalah.

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan tidak meluas dan sesuai dengan perumusan masalah. Dalam penelitian ini dibatasi pada masalah :

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu harga, kemasan dan citarasa rokok kretek Janur Kuning.

Obyek yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah responden yang merokok di desa Dawe, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus selama bulan Februari 2005.

1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kemasan dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di desa Dawe Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- 1) Bagi penulis, menerapkan disiplin ilmu yang telah diterima , terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian.
- 2) Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama yang berhubungan dengan masalah harga, kemasan dan cita rasa.
- 3) Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan perusahaan dalam menyelami keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan juga berhasilnya pengusaha, ahli pemasaran dan

pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1992:9) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Di mana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1992:9)

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut. (Philip Kotler, 1996:194)

A. Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian bukan dari dalam diri konsumen akan tetapi lebih didominasi atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang berada disekeliling konsumen itu sendiri. Adapun faktor-faktor ekstern terdiri dari :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Pengaruh kebudayaan berubah setiap waktu sesuai perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman akan kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku individu. *Sub culture* atau kebudayaan khusus merupakan bagian dari kebudayaan yang membagi pola perilaku konsumen menjadi beragam. Setiap *culture* terdiri atas kelompok kecil yang mempunyai ciri spesifik : (Philip Kotler, 1996:183)

- 1) Kelompok nasional (kelompok asal keturunan), merupakan asal negara, misal Indonesia, Jepang, Inggris, dll.
- 2) Kelompok rasial, merupakan kelompok ras, misal jawa, dayak, bugis
- 3) Kelompok keagamaan, merupakan kelompok agama, misal Hindu, Budha, Islam, Katholik, dll.
- 4) Geografis, merupakan berdasarkan daerah geografis, misal Sumatra, Jawa, Sulawesi, dll.

Pengelompokan tersebut menimbulkan perbedaan dalam nilai serta gaya hidup masyarakat di dalam kelompok tersebut.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen dalam kelas sosial yang satu berbeda dengan perilaku konsumen pada kelas sosial lainnya, karena masing-masing mempunyai sikap berbeda, dan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yaitu:

- 1) Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertindak laku sama.
- 2) Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.
- 3) Kelas sosial tidak berdiri sendiri secara lepas dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi dan merosot ke kelas yang lebih rendah. Masing-masing kelas sosial mempunyai perbedaan dalam memilih produk atau merk. Pada umumnya dari orang yang bergolongan rendah akan menggunakan uangnya dengan lebih cermat dibanding orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sangat besar.

c. Kelompok Sosial Dan Referensi

Sikap dan perilaku manusia juga mempengaruhi kelompok-kelompok lain yang mempengaruhi kepribadian dan perilakunya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah:

1) Kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal secara erat misalnya: keluarga, teman dekat, tetangga, dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan uais. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan sosial seseorang.

2) Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri yang saling mengenal antara anggota dan kerjasama erat yang sifatnya pribadi. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng. Suatu kelompok sekunder akan tetap memiliki ciri kelompok primer, yaitu adanya tujuan yang sama dan derajat kelanggengan tertentu.

3) Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Sedangkan dalam kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi dan peraturan tertentu, contohnya: kelompok belajar, teman berolah raga, dan sebagainya. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

d. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam hal ini keluarga terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Keluarga inti (*under family*) menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang masih hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara, seperti: kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi tergantung pada karakteristiknya produk dan persepsi keluarga. Sebagai manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk bagi keluarga.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi :

- 1) Tipe keluarga otonomi, yaitu suami istri mempunyai kebebasan yang sama dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.
- 2) Tipe dominasi suami, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah suami.
- 3) Tipe dominasi istri, sebagian besar pengambilan keputusan membeli adalah istri.
- 4) Tipe sykratis, yaitu sebagian besar pengambilan keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

B. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah motif, pengamatan, belajar, sikap, dan konsep diri (Phillip Kotler, 1996:197).

Adapun faktor-faktor intern yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen antara lain disebabkan oleh : (Phillip Kotler, 1996:197).

a. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri sendiri akan mendorong berperilaku dalam membuat keputusan. Oleh karena motif bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang nampak.

Motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi : (Phillip Kotler, 1996:198)

1) Motif Fisiologis

Merupakan motivasi yang mendorong pada usaha pemenuhan biologis seperti makan, minum, tidur, dan kebutuhan seksual.

2) Motif Psikologis

Memusatkan pada usaha pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- Motif kasih sayang (*affectional motive*)
- Motif memperthankan diri (*ego-defensive motive*)
- Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*)

Motif psikologis yang terjadi pada seseorang dapat merupakan kombinasi dari ketiga kategori tersebut.

Selain itu orang dapat memuaskan kebutuhan psikologisnya bersama-sama dengan pemenuhan kebutuhan fisiologisnya. Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

3) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori produk tertentu seperti membeli pakaian, radio, televisi. Contoh untuk motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih, contohnya motif ekonomis, status, keamanan, dan prestasi.

4) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen, misalnya pembelian sebuah merek sepeda motor yang irit bahan bakarnya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan

dengan perasaan atau emosi individu, misalnya mengungkapkan rasa cinta, kesehatan, kenyamanan, dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen atau individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Sebagaimana proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) di dalam lingkungan intern dan ektern, maka pengamatan konsumen sifatnya aktif menerima rangsangan marketing dan rangsangan lainnya, tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pengorganisasian rangsangan *marketing* :

- 1) Sifat rangsangan / stimulasi
- 2) Hubungan stimulasi dengan lingkungannya
- 3) Kondisi yang ada dalam individu bersangkutan

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen pada kenyataannya timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh sesuatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang

baik. Jika kepuasan konsumen merasa terpenuhi, maka tanggapannya akan diperkuat dan tanggapan yang sama akan cenderung terulang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah perpaduan antara faktor-faktor biologis, fisiologis, dan psikologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah laku dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu dan berkembang apabila orang yang bersangkutan berhubungan dengan orang lain.

Tiga unsur pokok yang ada dalam kepribadian individu menurut Basu Swastha (1995:86) yaitu :

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar secara nyata terkadang dalam otaknya.
- 2) Perasaan, suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan.

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri dibedakan dalam dua macam konsep yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

e. Sikap

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh sikap seseorang, karena sikap seseorang mencerminkan perasaan dan kecenderungannya untuk bertindak sebagai produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, antara lain pengaruh keluarga, pengalaman, informasi serta kepribadian individu itu sendiri.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. William J. Stanton (1998:247) memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Basu Swastha (1995:147) mendefinisikan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mendalami persepsi dan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan bagi tiap-tiap produk yang ditawarkan. Untuk penetapan tingkat harga, biasanya dilakukan percobaan untuk menguji reaksi pasar apakah menerima atau menolak terhadap harga.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan ini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Marwan Asri, 1986:4). Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Faktor harga banyak digunakan sebagai senjata dalam persaingan, sehingga sering konsumen melihat adanya harga promo*si*, *discount* dan sebagainya. *Discount* biasanya dikaitkan dengan alasan tertentu, yang membuat masuk akal untuk memberikan harga kadang-kadang tidak selalu atau harga bagi pelanggan tertentu (Jullian Cummins, 1990:80). Kebanyakan perusahaan , menetapkan *discount* dengan cara memberikan harga khusus terhadap produk yang ditawarkan.

Alex S. Nitisemito (1998:58) memberikan definisi harga sebagai berikut :

“Nilai suatu barang / jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang / perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga lebih dari satu macam, misalnya unsur grosir dan pengecer tergantung pada tingkat saluran distribusi yang digunakan. Berdasarkan harga yang ditetapkan itu konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Pada dasarnya keputusan konsumen tersebut tidak hanya didasarkan pada harga semata, tetapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan. Misalnya kualitas barang dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling besar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka

panjang. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat agar harga yang ditetapkan dapat menarik konsumen, untuk melakukan pembelian dan memberikan keuntungan yang paling optimal. Disamping itu perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan itu akan menimbulkan perang harga yang akhirnya akan menyebabkan turunnya keuntungan karena bertambahnya biaya-biaya dalam menjual produk, misalnya tambahan biaya untuk meningkatkan pelayanan dan lain-lain.

2.3.2 Tujuan dalam Penetapan Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku di hampir seluruh tempat dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli pada akhir-akhir ini, akan tetapi harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena : (William J. Stanton, 1998:251)

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan tersebut merupakan persaingan bukan harga (*non price competition*).

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Di dalam penetapan harga jual suatu produk atau jasa harus diperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, pesaing, *supplier*, bahan, tenaga kerja dan pemerintah. Adapun tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung oleh faktor-faktor penting sebagai berikut : (Basu Swasta, 1995:149)

a. Permintaan

Apabila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen juga tinggi maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat-tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

c. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada di antara dua ekstrim (maksimal-minimal), karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi, tetapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus mengadakan penyesuaian.

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini seringkali menjadi kendala bagi penetapan harga. Seperti halnya faktor persaingan, faktor-faktor ini juga menjadi batas bagi usaha untuk meningkatkan suatu harga. Pemerintah akan mengambil kebijakan dalam

mengendalikan harga-harga perusahaan. Alasan utamanya adalah untuk kepentingan sosial.

2.4 Cita Rasa

Rasa merupakan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh indera pengecap, sehingga dengan rasa tersebut seseorang dapat menyukai produk yang ditawarkan. Setiap jenis produk yang dikonsumsi tentunya memiliki ciri dan karakteristik rasa yang berbeda antara satu dengan yang lain. Misalnya produk gula-gula atau permen, pada umumnya ditawarkan dengan rasa manis, masam atau perpaduan keduanya dan diiringi dengan berbagai macam rasa buah-buahan. Permen rasa durian tentunya akan berbeda dengan permen rasa coklat. Adapun pengertian rasa menurut kamus Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut : (Alex S Nitisemito: 1998:105)

“Rasa adalah tanggapan alat indra terhadap rangsangan yang diterima seperti manis, asin, pahit dan sebagainya.”

Pemilihan rasa terhadap suatu produk antara konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama, karena latar belakang faktor budaya yang berbeda-beda, misalnya konsumen dari Padang menyukai rasa masakan yang pedas, sedangkan konsumen dari Jawa Tengah menyukai rasa masakan yang manis.

Demikian halnya rasa yang dihasilkan dalam produk minuman, akan memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda. Akan tetapi rasa untuk produk dengan skala internasional, akan dibentuk sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan tersebut dapat diterima dengan baik bagi semua kalangan tanpa menimbulkan efek samping yang membahayakan. Biasanya produk dengan skala

internasional, akan mempertimbangkan kultur dan budaya masing-masing wilayah operasionalnya.

Rasa suatu produk pada umumnya memiliki ciri-ciri tersendiri, karena rasa merupakan salah satu atribut yang menyertai produk sehingga dengan rasa yang melekat tersebut mengakibatkan produk menjadi berbeda dengan produk-produk yang lain.

Pemilihan rasa terhadap suatu produk juga disesuaikan dengan kondisi atau penerimaan pencernaan seseorang, karena terdapat kemungkinan suatu jenis rasa tidak dapat diterima oleh seseorang karena adanya kelainan tersebut, misalnya seseorang yang menderita penyakit lambung tidak dapat menerima suatu produk dengan rasa sangat pedas atau sangat masam atau penderita diabetes tidak dapat menerima produk dengan rasa yang sangat manis. Hal ini menjadikan perlunya pemikiran bagi pihak manajemen untuk memperhatikan hal-hal tersebut sehingga dalam memproduksi setiap produknya, sebaliknya setiap produk dapat diterima oleh semua kalangan konsumen. Agar setiap konsumen dapat mengonsumsi setiap produk yang dihasilkan, maka perusahaan sebaiknya memberikan berbagai macam pilihan, seperti rokok dengan kadar nikotin yang rendah, dan aroma yang sesuai selera.

2.5 Kemasan

Kemasan mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan untuk memperoleh perlindungan keamanan dan kemudahan. Melalui kemasan akan lebih mudah mengidentifikasi

produk dan dengan sendirinya dapat mencegah pertukaran produk dari produk pesaing. (Basu Swasta, 1995:152)

Banyak perusahaan mengabaikan masalah kemasan suatu produk, sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan hanyalah sebagai pembungkus. Ada sebagian besar perusahaan yang berpendapat bahwa yang lebih penting adalah kualitas barang yang dikemas bukan kemasannya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang adalah jauh lebih besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, namun demikian bukan berarti masalah kemasan boleh diabaikan. Kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang yang diproduksi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merumuskan dan menetapkan strategi pengemasan yang tepat terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Kemasan merupakan kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan pemberatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Alasan-alasan perusahaan mengemas produk-produknya yaitu : (Basu Swasta, 1995:153)

- kemasan merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran, maksudnya pemberian kemasan pada suatu barang dapat melindungi produk selama dalam pengangkutan, penyimpanan di gudang, toko, rumah maupun selama di jajakan oleh para pedagang. Dengan wadah, produk diharapkan dapat terhindar dari pengotoran, penyusutan, kerusakan, penguapan, atau berbagai macam penurunan yang lain.

- Kemasan juga dapat menyebabkan perusahaan lain untuk sulit meniru atau memalsukan produk. Dengan demikian kemasan melindungi produk terhadap praktek persaingan yang tidak sehat.
- Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan perusahaan memperoleh laba. Untuk itu perusahaan dalam mengemas barang harus semenarik mungkin, sehingga diharapkan dapat memikat dan menarik lebih banyak konsumen.
- Kemasan merupakan salah satu program pemasaran perusahaan. Bentuk dan warna kemasan yang indah akan menimbulkan daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut sangat diperlukan bila dalam perdagangan di pasar, produk yang bersangkutan sering dipasang berdampingan dengan produk pesaing. Bentuk warna, dan mutu kemasan. Perubahan kemasan dapat mengubah kesan dari konsumen karena konsumen mempunyai anggapan bahwa barang yang ada di dalamnya juga ikut berubah. Namun perubahan kemasan tidak selalu membawa perubahan isi dari produk.
- Variasi ukuran kemasan, memberikan kesempatan kepada pembeli dari tingkat pendapatan yang berbeda-beda untuk membeli produk yang sama. dengan demikian dapat diharapkan hasil penjualan meningkat.

Kemasan yang efektif tidak akan menjadi substitusi bagi produk berkualitas yang ditawarkan pada harga yang bersaing, namun demikian kemasan yang efektif (Peter dan Olson, 2000:167) dapat digunakan untuk :

- Memperkuat cara pandang konsumen tentang suatu produk
- Meningkatkan penampakan produk dari perusahaan

- Memperkuat citra merk di toko-toko maupun di rumah
- Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

2.6 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Julian Cummins (1990:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Phillip Kotler (1998:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Phillip Kotler (1998:212) dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 1.1 : Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, 1998: 212.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal

yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, *apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.*

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Ketepatan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (1993:91) adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1997:68), yaitu kemasan, pemasok, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang dibahas adalah : harga, cita rasa dan kemasan.

2.7 Penelitian Terdahulu

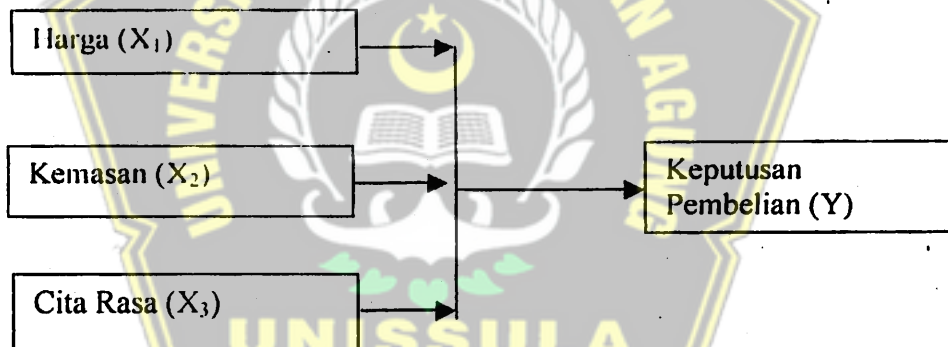
Penelitian mengenai keputusan pembelian rokok memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild”. dilakukan oleh Salehuddin (2002). Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah harga, kemasan, kadar nikotin, cita rasa, dan kualitas. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t, diperoleh adalah harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian rokok A Mild, sedangkan kemasan, kadar nikotin, cita rasa dan kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian rokok A Mild. Hasil uji F diperoleh harga, kemasan, kadar nikotin, cita rasa dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok A Mild.
2. Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas dan Kemasan Terhadap Pembelian Rokok Dji Sam Soe” dilakukan oleh Ainun (2000). Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat analisis korelasi berganda, dan regresi berganda. Hasil penelitian uji t adalah harga, kualitas, dan kemasan berhubungan dengan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe. Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian

rokok Dji Sam Soe, sedangkan kemasan dan kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe. Hasil uji F adalah ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe.

2.8 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana telah dijelaskan di muka, bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian rokok Janur Kuning konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal tertentu yang telah dimiliki sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi harga, kemasan, dan cita rasa. Adapun kerangka pemikiran dari permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Pengaruh Harga, Kemasan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

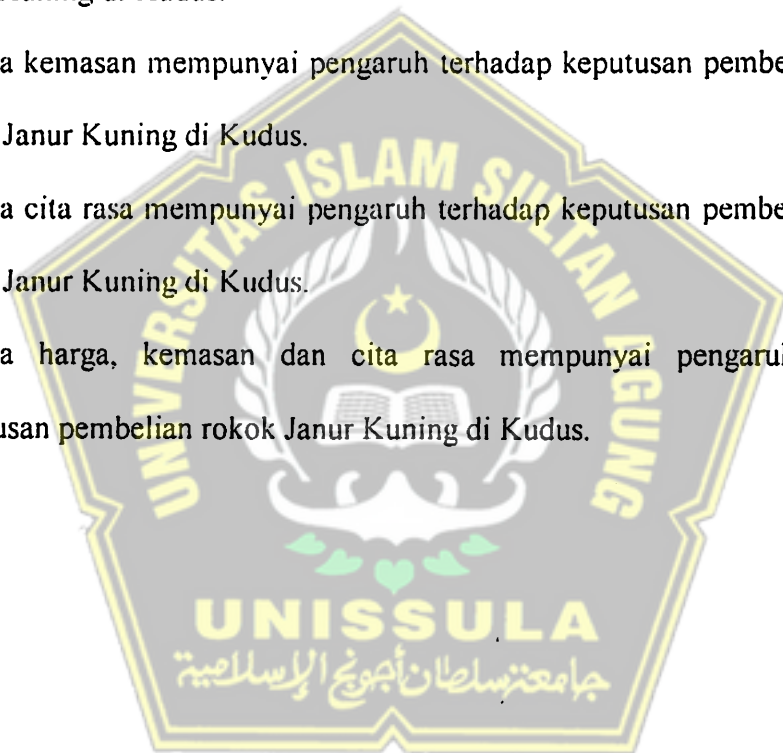
Skema di atas dapat dijelaskan dengan fungsi $Y = F(X_1, X_2, X_3)$, artinya Y sebagai variabel dependent (X_1, X_2, X_3) sebagai variabel independent, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tergantung pada harga,

kemasan dan cita rasa. Ketiga variabel ini berpengaruh secara langsung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis yang penulis kemukakan adalah:

- 1) Diduga harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di Kudus.
- 2) Diduga kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok rokok Janur Kuning di Kudus.
- 3) Diduga cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok rokok Janur Kuning di Kudus.
- 4) Diduga harga, kemasan dan cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Janur Kuning di Kudus.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variabel-variabel atau hipotesis yang uraiannya bersifat deskripsi, akan tetapi intinya terletak pada hubungan antara variabel sehingga diharapkan dalam penelitian ini pengujian hipotesis tidak hanya berhenti pada tahap melukiskan saja tetapi juga mengambil kesimpulan yang berlaku pada umumnya terhadap masalah yang akan diteliti. (Husein Umar, 1992:12)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat dimana sampel didapat. Lokasi dalam penelitian ini adalah Desa Dawe Kabupaten Kudus.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Husein Umar (1992:82) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat di desa Dawe Kabupaten Kudus yang membeli rokok Janur Kuning.

Sedangkan sampel menurut Husein Umar (1992:83) adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat

mewakili dari keseluruhan populasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan mengingat terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:154) :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
 E = besarnya kesalahan yang diharapkan
 α = tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accydental sampling*, yaitu pengambilan sampel pada saat berlangsungnya penelitian, di desa Dawe kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Menurut Sugiyono (1997:64) *accydental sampling* adalah : “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan

sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan yaitu : (Suharsimi Arikunto, 1992:42)

a. *Questionare*

Yaitu cara memperoleh data dengan menyodorkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden (yang membeli rokok Janur Kuning, yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. *Interview*

Yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian kepada para responden (yang mengkonsumsi rokok Janur Kuning) di luar pertanyaan-pertanyaan dalam daftar kuesioner. Interview ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan kuesioner.

3.5 Sumber Data

Didalam pengumpulan data, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut : (Suharsimi Arikunto 1992:48)

a. Data Primer

Jenis data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer

adalah data yang berasal dari responden (yang mengkonsumsi rokok Janur Kuning) yang meliputi karakteristik konsumen dan tanggapan, terhadap rokok Janur Kuning (harga, kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian). Data ini diperoleh dari hasil kuesioner.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, yang meliputi :

1. Harga (X_1), merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga menurut responden
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - c. Kewajaran penetapan harga
2. Kemasan (X_2), kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan untuk memperoleh perlindungan keamanan dan kemudahan. Melalaui kemasan akan

lebih mudah mengidentifikasi produk dan dengan sendirinya dapat mencegah pertukaran produk dari produk pesaing. Adapun indikator dari kemasan adalah:

- a. Warna kemasan rokok Janur Kuning
 - b. Bentuk kemasan rokok Janur Kuning
 - c. Variasi isi setiap kemasan rokok Janur Kuning
3. Cita Rasa (X_3), adalah kandungan yang melekat pada produk yang dapat dinilai oleh indra pengecap manusia yang merupakan ciri khas suatu produk. Adapun indikator dari rasa adalah :
- a. Aroma rokok Janur Kuning
 - b. Kadar Nikotin
 - c. Cita rasa sesuai dengan selera konsumen
4. Keputusan Pembelian (Y), adalah tindakan atau keputusan yang dilakukan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian atas harga, kemasan dan rasa yang ditetapkan oleh rokok Janur Kuning. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah :
- a. Keinginan Untuk berganti rokok merk lain
 - b. Frekuensi pembelian
 - c. Keinginan untuk mempengaruhi orang lain membeli rokok Janur Kuning

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Analisis Uji Validitas Indikator (*Momen Pearson*)

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan

Effendi, 1989:122). Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi (α) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Person, yaitu rumusnya

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = nilai korelasi produk moment

N = jumlah konsumen/responden

X = indikator setiap variabel (score tiap pertanyaan) atau indikator

Y = variabel (score total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi (α) = 5 % dalam pengujian validitas kuestioner dikatakan valid apabila r hitung) > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k.r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar 0,6 (dongoran,1987) dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.8 Metode Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Dimaksudkan untuk menganalisis data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka. Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis

b. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skore / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sudjana, 1995:56).

Dalam penelitian ini adalah harga, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kemasan

X₃ = Cita rasa

a = Konstanta

b₁, b₂ b₃ = Koefisien regresi

2. Koefisien Determinan

Kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas yang diukur dengan besarnya koefisien determinasi. (Sudjana, 1995:56)

Rumus :

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

Dimana :

R² = koefisien determinasi

r = korelasi parsial

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual

mempengaruhi langkah-langkah variabel dependent (Y). (Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1996:207).

1) Perumusan Hipotesisnya

- $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat y
- $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat y

2) Penentuan nilai kritis

- Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$
- Derajat kebebasan $dk = n - k - 1$
Dimana : n = jumlah sampel (100 responden)
 k = jumlah variabel bebas (3 variabel)
- $t_{\text{tabel}}; t(\alpha/2; dk)$

3) menentukan kriteria pengujian

- H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

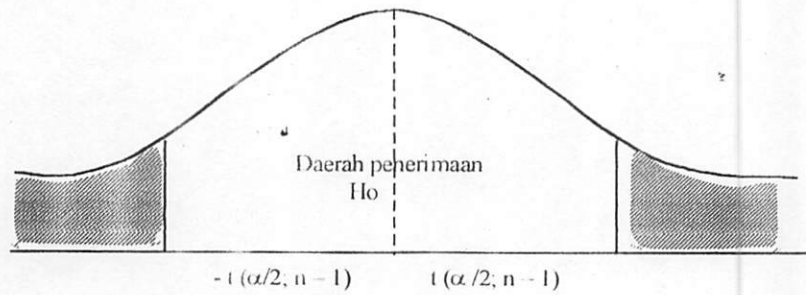
4) cara menghitung t (Singgih Santoso, 2000:171)

$$t = \frac{b}{Se}$$

dimana :

b = beta

Se = standar error



Gambar 3.1
Uji t test

5) Pengambilan keputusan

Dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_0 yang artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat y . Sebaliknya apabila $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka keputusannya adalah menolak H_0 yang artinya variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat y .

b). Uji F

penggunaan uji F untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas x (harga, kemasan, dan cita rasa) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat y (keputusan pembelian) secara signifikan. (Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo, 1996:207)

Rumus :

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

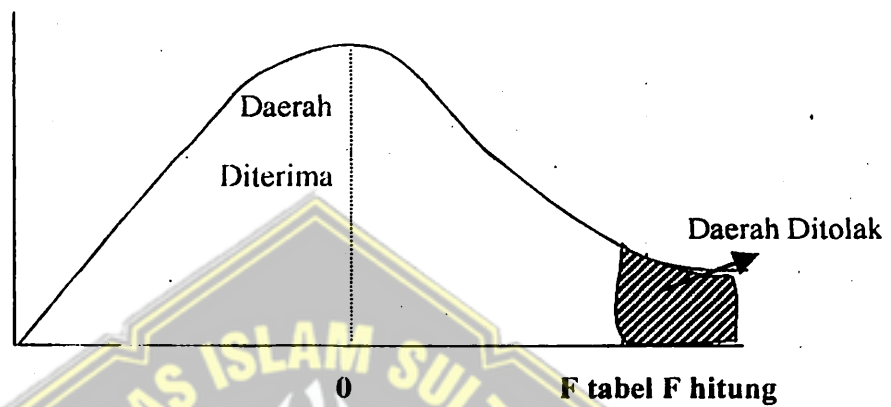
Hipotesis :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat y .

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat y.

Pengujian :

- Taraf signifikan 0,05
- Derajat kebebasan = $(k; n-k-1)$



Gambar 3.2: Uji F

Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel adalah 100 konsumen yang melakukan pembelian dan rokok kretek Janur Kuning Di Desa Dawe Kudus. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan profesi.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	100	100
Perempuan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah reponden sebanyak 100 orang adalah laki-laki, hal ini *karena sebagian besar perokok adalah laki-laki, sehingga sample yang dipergunakan semua adalah laki-laki.

4.1.2 Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok kretek Janur Kuning di Kudus. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok umur responden yang melakukan pembelian harian rokok kretek Janur Kuning di desa Dawe Kudus.

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17- 20 tahun	8	8
2.	21 – 30 tahun	12	12
3.	31 – 40 tahun	24	24
4.	41 – 50 tahun	35	35
5.	Diatas 50 tahun	21	21
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 41 – 50 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebanyak 35 orang atau 35 %, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang atau 24 %, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 12 %, responden dengan di atas 50 tahun sebanyak 21 orang atau 21 % dan prosentase terendah terdapat pada responden 17 – 20 tahun sebanyak 8 orang atau 8 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian rata-rata berusia dewasa.

4.1.3 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang dan berpengaruh juga terhadap kegiatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berikut ini pada tabel 4.3 akan ditampilkan tingkat pendidikan responden dalam melakukan pembelian rokok Kretek Janur Kuning di Kudus.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD/ Sederajat	25	25
2	SLTP/ Sederajat	32	32
3	SLTA/ Sederajat	29	29
4	S-1	10	10
5	S-2	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat variatif. Responden dengan tingkat pendidikan SD/sederajat sebanyak 25 orang atau 25%, SLTP/sederajat sebanyak 32 orang atau 32 %, responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 29 atau 29 %, dan Perguruan Tinggi/Akademik sebanyak 10 responden atau 10 %. Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden yang sering ditemui membeli rokok kretek Janur Kuning adalah SLTP.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 4.4 kelompok, yaitu :

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	36	36
2.	Pelajar / Mahasiswa	8	8
3.	Pegawai negeri	27	27
4.	Wiraswasta	28	28
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 36 orang atau 36 % dan pegawai negeri sebanyak 27 orang atau 27 %. Wiraswasta sebanyak 28 orang atau 28 dan pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang atau 8 %. Hal ini dapat diketahui bahwa pegemar rokok kretek adalah orang yang sudah bekerja.

4.2 Analisis Kualitatif

4.2.1 Harga

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga rokok Kretek Janur Kuning, maka diajukan pertanyaan mengenai : tanggapan responden tentang harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kewajaran penetapan harga rokok Kretek

Janur Kuning. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang
Harga Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat murah	3	3
2.	Murah	22	22
3.	Cukup	65	65
4.	Mahal	10	10
5.	Sangat mahal	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden tentang harga rokok kretek Janur Kuning dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden atau 3 % menyatakan sangat murah, 22 responden atau 22 % menyatakan murah, 65 responden atau 65 % menyatakan cukup murah, dan 10 responden atau 10 % menyatakan mahal.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga rokok kretek Janur Kuning adalah cukup murah, karena harga rokok ini adalah berada ditengah-tengah tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sesuai	2	2
2.	Sesuai	22	22
3.	Cukup	61	61
4.	Kurang sesuai	15	15
5.	Tidak sesuai	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan sangat sesuai, 22 responden atau 22 % menyatakan sesuai, 61 responden atau 61 % menyatakan cukup sesuai, dan 15 responden atau 15 % menyatakan kurang sesuai. Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga yang ditawarkan oleh rokok kretek Janur Kuning cukup sesuai dengan kualitas rokok yang bersangkutan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang
Kewajaran Penetapan Harga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat wajar	2	2
2.	Wajar	30	30
3.	Cukup	44	44
4.	Kurang wajar	22	22
5.	Tidak wajar	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh rokok kretek Janur Kuning sangat wajar, 30 responden atau 30 % menyatakan wajar, 44 responden atau 44 % menyatakan cukup wajar, 22 responden atau 22% menyatakan kurang wajar, dan 2 responden atau 2 menyatakan tidak wajar.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa harga yang ditawarkan oleh rokok kretek Janur Kuning adalah cukup wajar. Karena konsumen mengetahui bahwa rokok kretek Janur Kuning dibuat dari bahan baku yang cukup berkualitas.

4.2.2 Kemasan

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kemasan rokok Kretek Janur Kuning, maka diajukan pertanyaan mengenai : warna kemasan rokok Kretek Janur Kuning, bentuk kemasan dari rokok Kretek Janur Kuning, dan rokok Kretek Janur Kuning mempunyai variasi isi kemasan yang bervariasi. Hasil jawaban responden mengenai distribusi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang
Warna Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	2	2
2.	Menarik	27	27
3.	Cukup	54	54
4.	Kurang menarik	17	17
5.	Tidak menarik	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan bahwa warna kemasan rokok kretek Janur Kuning sangat menarik, 27 responden atau 27% menyatakan menarik, 54 responden atau 54 % menyatakan cukup menarik, dan 17 responden atau 17% menyatakan kurang menarik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa warna kemasan rokok kretek Janur Kuning adalah cukup menarik, dimana warna kuning mendominasi sesuai dengan nama perusahaan. dan warna ini menjadi ciri khas yang mudah untuk diingat oleh konsumen setia rokok kretek Janur Kuning.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang
Bentuk Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat menarik	2	2
2.	Menarik	20	20
3.	Cukup	58	58
4.	Kurang menarik	20	20
5.	Tidak menarik	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan bentuk kemasan rokok kretek Janur Kuning sangat menarik, 20

responden atau 20% menyatakan menarik, 58 responden atau 58 % menyatakan cukup menarik, dan 20 responden atau 20 % menyatakan kurang menarik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa bentuk kemasan rokok kretek Janur Kuning mempunyai bentuk kemasan yang cukup menarik, kemasan dibuat dengan kertas atau karton yang tidak mudah disobek, sehingga praktis untuk dibawa dan tidak mudah kusut atau terlipat.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang
Variasi Isi Kemasan Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat bervariasi	2	2
2.	Bervariasi	33	33
3.	Cukup	35	35
4.	Kurang bervariasi	28	28
5.	Tidak bervariasi	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan bahwa variasi isi kemasan rokok kretek Janur Kuning sangat bervariasi, 33 responden atau 33 % menyatakan bervariasi, 35 responden atau 35 % menyatakan cukup bervariasi, 28 responden atau 28% menyatakan kurang bervariasi, dan 2 responden atau 2% menyatakan tidak bervariasi.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa isi kemasan rokok kretek Janur Kuning cukup bervariasi. Selain isi kemasan 12 batang, juga ada kemasan 16 batang, selain itu para pembeli juga bisa membeli dengan jumlah eceran atau batangan.

4.2.3 Rasa

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai rasa dari rokok Kretek Janur Kuning maka diajukan pertanyaan mengenai : kenikmatan aroma rokok Kretek Janur Kuning, kenikmatan rasa rokok Kretek Janur Kuning, dan kesesuaian cita rasa dengan selera konsumen. Adapun hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang
Aroma Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat nikmat	2	2
2.	Nikmat	25	25
3.	Cukup	60	60
4.	Tidak nikmat	13	13
5.	Sangat tidak nikmat	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan bahwa aroma rokok kretek Janur Kuning adalah sangat nikmat, 25 responden atau 25 % menyatakan nikmat, 60 responden atau 60% menyatakan cukup nikmat, dan 13 responden atau 13 % menyatakan tidak nikmat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa aroma rokok kretek Janur Kuning adalah cukup nikmat, hal ini karena responden sangat menyukai rokok kretek Janur Kuning salah satu faktornya adalah aroma yang cukup enak dan nikmat.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang
Kenikmatan Rasa Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat nikmat	2	2
2.	Nikmat	24	24
3.	Cukup	61	61
4.	Kurang nikmat	13	13
5.	Tidak nikmat	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2 % menyatakan kenikmatan rasa dari rokok kretek Janur Kuning adalah sangat nikmat, 24 responden atau 24 % menyatakan nikmat, 61 responden atau 61% menyatakan cukup nikmat, dan 13 responden atau 13% menyatakan kurang nikmat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa rasa dari rokok kretek Janur Kuning adalah cukup nikmat, hal ini karena responden menganggap rokok kretek Janur Kuning ramuan tembakau dan cengkeh serta sausya cukup pas.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang
Kesesuaian Cita Rasa Dengan Selera Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sesuai	3	3
2.	Sesuai	28	28
3.	Cukup sesuai	46	46
4.	Kurang sesuai	22	22
5.	Tidak sesuai	1	1
Jumlah		100	100

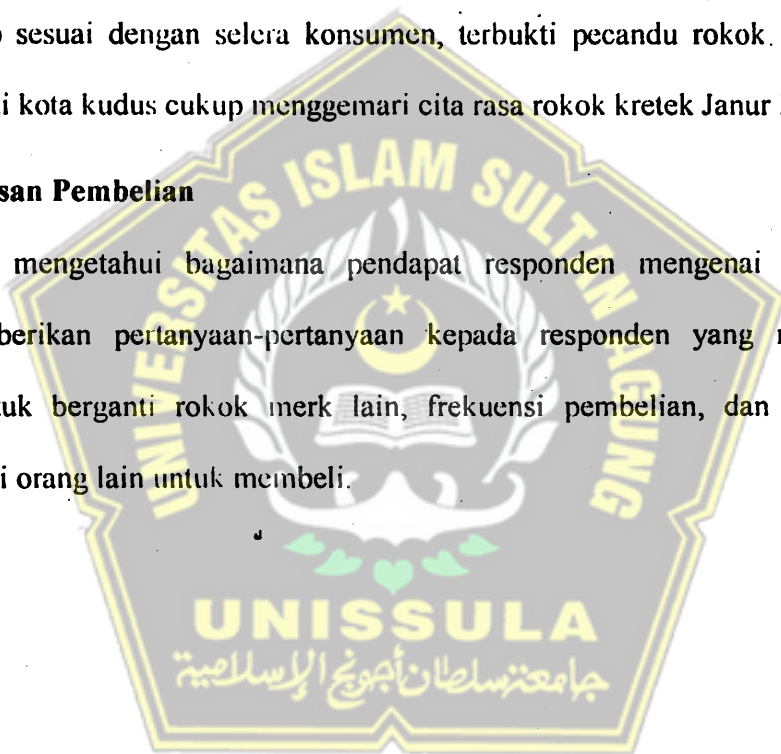
Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden atau 3 % menyatakan cita rasa rokok kretek Janur Kuning sangat sesuai dengan selera konsumen, 28 responden atau 28 % menyatakan sesuai, 46 responden atau 46% menyatakan cukup sesuai, 22 responden atau 22% menyatakan kurang sesuai, dan 1 responden atau 1 % menyatakan cukup sesuai.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa cita rasa rokok kretek Janur Kuning cukup sesuai dengan selera konsumen, terbukti pecandu rokok. khususnya rokok kretek di kota kudu cukup menggemari cita rasa rokok kretek Janur Kuning.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai keputusan pembelian diberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang meliputi : keinginan untuk berganti rokok merk lain, frekuensi pembelian, dan keinginan mempengaruhi orang lain untuk membeli.



Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang
Keinginan Untuk Berganti Rokok Merek Lain

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak berkeinginan	0	0
2.	Kurang berkeinginan	31	31
3.	Cukup berkeinginan	57	57
4.	Berkeinginan	12	12
5.	Sangat berkeinginan	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden atau 31 % menyatakan kurang berkeinginan untuk berganti rokok merek lain, 57 responden atau 57 % menyatakan cukup berkeinginan, 12 responden atau 12 % menyatakan berkeinginan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden cukup berkeinginan untuk berganti rokok merek lain, hal ini menunjukkan bahwa konsumen rokok kretek Janur Kuning belum begitu loyal, terbukti lebih dari 57% menyatakan cukup berkeinginan untuk berganti rokok kretek merek lain.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang
Fekuensi Pembelian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat sering	0	0
2.	Sering	20	20
3.	Cukup	70	70
4.	Tidak sering	10	10
5.	Sangat tidak sering	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden atau 20 % menyatakan sering melakukan pembelian rokok kretek Janur Kuning, 70 responden atau 70 % menyatakan cukup sering, dan 10 responden atau 10 % menyatakan tidak sering.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen cukup sering membeli rokok kretek Janur Kuning apabila persediaan telah habis.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang
Keinginan Untuk Mempengaruhi Orang Lain
Untuk Membeli Rokok Kretek Janur Kuning

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat berkeinginan	0	0
2.	Berkeinginan	27	27
3.	Cukup	53	53
4.	Kurang berkeinginan	20	20
5.	Tidak berkeinginan	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2005

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden atau 27 % menyatakan berkeinginan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli rokok kretek Janur Kuning, 53 responden atau 53 % menyatakan cukup berkeinginan, dan 20 responden atau 20 % menyatakan kurang berkeinginan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen cukup berkeinginan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli rokok kretek Janur Kuning terutama kerabat dekat atau teman kerja .

4.3 Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item correlation*), dibandingkan dengan r tabel (r kritis).

- Item valid bila r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (0,195)
- Item tidak valid bila r hitung (*corrected item correlation*) $<$ r tabel (0,195)

Tabel 4.17
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung (<i>corrected item correlation</i>)	r kritis	Keterangan
Harga	1.	0,7237	0,195	Valid
	2.	0,9102	0,195	Valid
	3.	0,8558	0,195	Valid
Kemasan	1.	0,9050	0,195	Valid
	2.	0,9535	0,195	Valid
	3.	0,8942	0,195	Valid
Rasa	1.	0,8444	0,195	Valid
	2.	0,9283	0,195	Valid
	3.	0,9222	0,195	Valid
Keputusan pembelian	1.	0,8501	0,195	Valid
	2.	0,9432	0,195	Valid
	3.	0,9188	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) > r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, kemasan, rasa dan keputusan pembelian adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah. Adapun hasil uji reliabilitas antara harga (X_1), kemasan (X_2), dan rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Harga	0,9132	Reliabel
2.	Kemasan	0,9610	Reliabel
3.	Rasa	0,9507	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,9533	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, kemasan, rasa dan keputusan pembelian ternyata diperoleh r Alpha hitung lebih besar r Alpha tabel sebesar 0,6 (dongoran, 1987). Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Prob-sig	Hasil Signifikasi
Konstanta	1,645			
X_1 (harga)	-0,421	-5,243	0,000	Signifikan
X_2 (kemasan)	0,175	2,397	0,018	Signifikan
X_3 (rasa)	0,229	2,522	0,013	Signifikan
Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,704				
F hitung = 79,560				
Prob-sig F = 0,000				

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,645 - 0,421 X_1 + 0,175 X_2 + 0,229 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,645 mempunyai arti bahwa rata-rata nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel-variabel bebas yaitu harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) adalah positif.

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar -0,421 mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan harga (X_1) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan turun.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,175 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan kemasan (X_2) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,229 mempunyai arti bahwa jika terjadi rasa semakin baik (X_3) sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) secara bersama-sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan pembelian (Y) rokok kretek Janur Kuning sebesar 70,40 %, sedangkan sisanya 29,60 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

4.3.5.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- Perumusan hipotesis

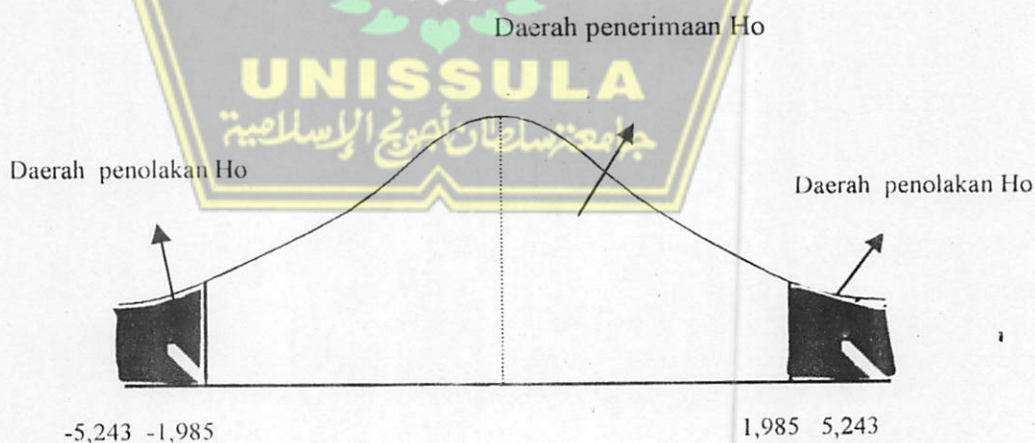
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai t hitung X_1 sebesar -5,243 dengan hasil signifikansi = 0,000

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $-t$ hitung untuk X_1 adalah -5,243 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh $-t$ tabel sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai $-t$ hitung lebih kecil daripada nilai $-t$ tabel yaitu $-5,243 < 1,985$.



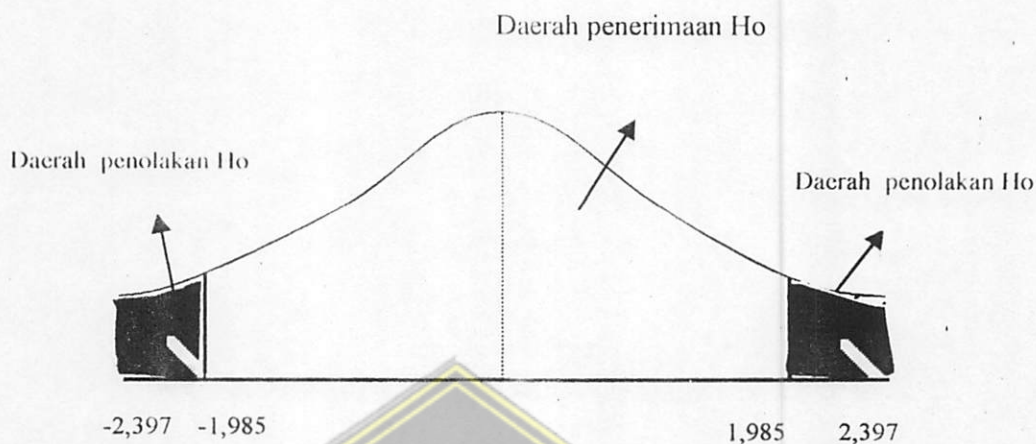
Gambar 4.1
Test signifikan t_0 untuk $X_1 = 0,000$

Signifikasi t kurang dari 5 % menandakan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, apabila terjadi kenaikan harga akan mengakibatkan terjadinya penurunan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya apabila harga diturunkan, misalnya karena diskon atau faktor lain maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya menghendaki harga yang murah. Apabila harga dinaikan, maka konsumen akan berpikir lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut, karena konsumen akan berpikir dan memutuskan untuk memilih produk lain yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi dengan harga yang lebih murah. Demikian halnya dalam pembelian rokok, konsumen akan berpikir apabila harga rokok dinaikan, akan tetapi penghasilan tidak meningkat, dan konsumen akan beralih kerokok merek lain yang hampir sama rasanya.

- Nilai t hitung X_2 sebesar 2,397 dengan signifikasi = 0,018

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,397 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel

sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $2,397 > 1,985$.

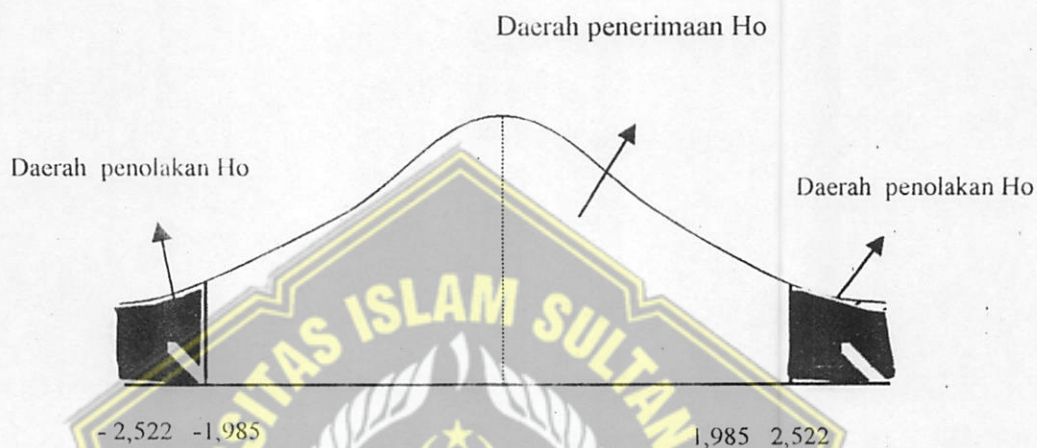


Gambar 4.2
Test signifikan t_0 untuk $X_2 = 0,018$

Signifikansi t kurang dari 5 % menandakan bahwa kemasan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan pengaruh yang signifikan antara kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kemasan ditingkatkan atau dirubah lebih menarik, maka keputusan pembelian akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Kondisi ini terjadi karena apabila kemasan lebih praktis dibawa, misalnya untuk rokok mudah untuk di bawa disaku dan tidak cepat usang kemasannya, akan membawa image tersendiri bagi konsumen. Selain itu kemasan yang sedang baru adalah kemasan kaleng yang mempunyai kemasan yang menarik dan dapat dibeli dengan eceran juga mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

- Nilai t hitung X_3 sebesar 2,522 dengan signifikansi = 0,013

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 2,522 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,985 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,522 > 1,985$.



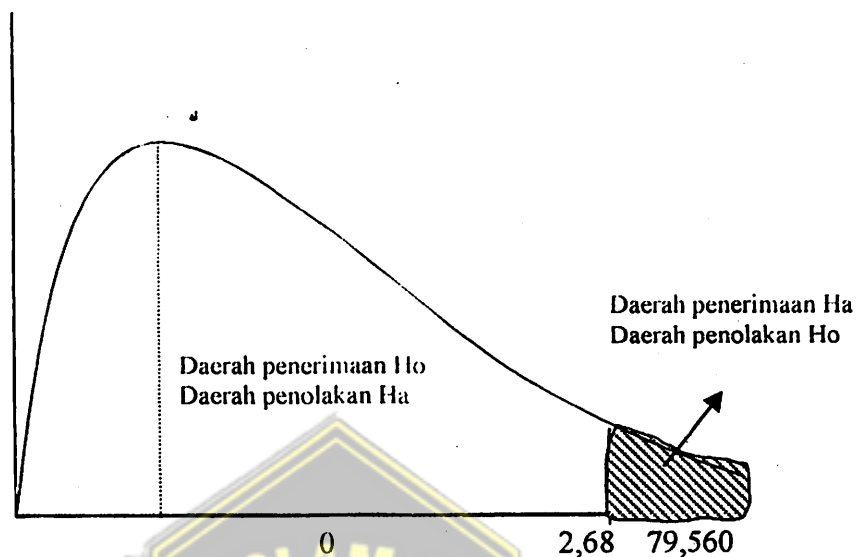
Gambar 4.3
Test signifikan t_0 untuk $X_2 = 0,013$

Signifikansi t kurang dari 5 % menandakan bahwa rasa (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Cita rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, apabila cita rasa ditingkatkan atau dipertahankan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya apabila cita rasa mulai berbeda atau mulai menurun, maka keputusan pembelian akan menurun. Kondisi ini terjadi karena cita rasa rokok merupakan hal yang

membedakan rokok merek satu dengan merek lain, untuk itu biasanya perusahaan berusaha untuk mempertahankan rasa rokok tersebut, hal ini dilakukan agar ciri khas dari rokok tersebut tidak hilang

4.3.5.2 Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 79,560 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,68 sehingga nilai F hitung = 79,560 > dari F tabel = 2,68 atau signifikan kurang dari 5% (0,00). Dengan demikian dugaan adanya pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Harga, kemasan dan cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, karena konsumen akan memutuskan untuk membeli rokok karena pengaruh harga, kemasan yang menarik dan cita rasa yang nikmat.



Gambar 4.5
Signifikansi Uji F Antara Harga, Kemasan Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai $-t$ hitung = $-5,243 < \text{nilai } -t \text{ tabel} = -1,985$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,000). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima.
2. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = $2,397 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,9850$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,018). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima.
3. Pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, hal ini buktikan dengan nilai t hitung = $2,522 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,9850$ atau signifikan α lebih kecil dari 5 % (0,013). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima.
4. Pengaruh harga, kemasan, dan rasa terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 79,560 lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,68 atau signifikan α lebih kecil

dari 5 % (0,00). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis diterima.

5. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), kemasan (X_2) dan rasa (X_3) secara bersama-sama mempunyai sumbangan variasi terhadap keputusan pembelian (Y) rokok kretek Janur Kuning sebesar 70,40 %, sedangkan sisanya 29,60 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh yang negatif, apabila harga naik maka keputusan pembelian akan turun. Untuk itu pihak perusahaan hendaknya berhati-hati apabila akan menaikkan harga, jangan sampai dengan menaikkan harga konsumen beralih ke rokok lain.
2. Kemasan rokok kretek sebagian besar adalah sama, terutama dari bahan baku, yaitu kertas, bukan karton seperti pada rokok filter, untuk itu perusahaan hendaknya dapat memberi kemasan yang lain dari pada yang lain, misalnya dengan memberikan mutu kertas yang lebih tebal agar kesan yang ditimbulkan lebih baik.
3. Rasa merupakan hal yang terpenting dalam suatu produk rokok, karena walaupun banyak jenis rokok akan tetapi cita rasa dari rokok produk merk tertentu tidak

dapat disamakan. Untuk itu perusahaan hendaknya tetap mempertahankan rasa asli rokok kretek.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, 2000, Pengaruh Harga, *Kualitas dan Kemasan Terhadap Pembelian Rokok Dji Sam Soe*, YKPN, Yogyakarta.
- Alex S. Nitisemito, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, 1995, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Djarwanto PS, 1996, *Statistik Non Parametrik*, Edisi Ke dua, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1996, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Husein Umar, 1992, *Metode Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Bina Aksara, Jakarta
- J. Supranto, 1996, *Statistik I*, Edisi Lima, Erlangga, Jakarta.
- Julian Cummins, 1990, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartini Kartono, 1995, *Metodelogi Penelitian*, Alumni, Bandung
- Kotler P., 1996, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olsen, 2000, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri, 1986, *Dasar-Dasar Operation Research*, BPFE, Yogyakarta.
- Moh. Nasir, 1984, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta.
- Salehuddin, 2002, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild*, Undip, Semarang.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS Parametrik*, Gramedia, Jakarta

Sudjana, 1995, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga I*, Tarsito, Bandung

Suharsimi. Arikunto, 1992, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, PT Gramedia, Jakarta

William J. Stanton, 1998, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta



DAFTAR KUESIONER

Identitas Responden :

- No. Responden :
Nama Responden :
Alamat :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
Umur : Tahun
Tingkat Pendidikan : a. SD / sederajat
b. SLTP / sederajat
c. SLTA / sederajat
d. S-I
Profesi : a. Swasta
b. Pelajar/Mahasiswa
c. Pegawai Negeri
d. Wiraswata

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan keadaan / sikap saudara dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban.

I. Harga (X_1)

1. Bagaimana menurut saudara harga rokok kretek Janur Kuning Kudus ?
- Sangat murah
 - Murah
 - Cukup
 - Mahal
 - Sangat mahal

2. Bagaimana menurut saudara sesuaikah harga dengan kualitas rokok kretek Janur Kuning Kudus ?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup
- d. Kurang sesuai
- e. Tidak sesuai

3. Bagaimana menurut saudara kewajaran penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan rokok kretek Janur Kuning Kudus ?

- a. Sangat wajar
- b. Wajar
- c. Cukup
- d. Kurang wajar
- e. Tidak wajar

II. Kemasan (X₂)

1. Bagaimana menurut saudara warna kemasan rokok kretek Janur Kuning Kudus ?

- a. Sangat menarik
- b. Menarik
- c. Cukup
- d. Kurang menarik
- e. Tidak menarik

2. Bagaimana menurut saudara bentuk kemasan rokok kretek Janur Kuning Kudus ?

- a. Sangat menarik
- b. Menarik
- c. Cukup
- d. Kurang menarik
- e. Tidak menarik



3. Bagaimana menurut saudara variasi isi setiap kemasan rokok kretek Janur Kuning Kudus ?
- Sangat bervariasi
 - Bervariasi
 - Cukup
 - Kurang bervariasi
 - Tidak bervariasi

III. Rasa (X₃).

1. Bagaimana menurut saudara aroma rokok kretek Janur Kuning Kudus ?
- Sangat nikmat
 - Nikmat
 - Cukup
 - Tidak nikmat
 - Sangat tidak nikmat
2. Bagaimana menurut saudara kenikmatan rasa rokok kretek Janur Kuning Kudus ?
- Sangat nikmat
 - Nikmat
 - Cukup
 - Kurang nikmat
 - Tidak nikmat
3. Bagaimana menurut saudara sesuaikah cita rasa rokok kretek Janur Kuning dengan selera saudara ?
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Cukup
 - Kurang sesuai
 - Tidak sesuai

IV. Keputusan Pembelian (Y)

1. Apakah ada keinginan saudara untuk berganti rokok merek lain ?
 - a. Tidak berkeinginan
 - b. Kurang Berkeinginan
 - c. Cukup
 - d. Berkeinginan
 - e. Sangat berkeinginan
2. Bagaimana frekuensi pembelian rokok kretek Janur Kuning yang saudara lakukan ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup
 - d. Tidak sering
 - e. Sangat tidak sering
3. Adakah keinginan saudara untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli rokok kretek Janur Kuning Kudus ?
 - a. Sangat berkeinginan
 - b. Berkeringinan
 - c. Cukup
 - d. Kurang berkeinginan
 - e. Tidak berkeinginan



Hasil Jawaban Responden

No.	x1.1	x1.2	x1.3	jumlah	x2.1	x2.2	x2.3	jumlah	x3.1	x3.2	x3.3	jumlah	y1.1	y1.2	y1.3	jumlah
1	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10
2	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11
3	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	9
6	3	3	3	9	2	3	1	6	2	2	2	6	3	3	2	8
7	2	2	3	7	5	4	4	13	3	3	4	10	4	3	4	11
8	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	2	9
9	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
11	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	8
12	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
13	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
15	3	3	2	8	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10
16	4	4	3	11	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9
17	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	2	8	3	3	2	8
18	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12
19	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8
20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
21	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9
22	5	5	4	14	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
23	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	2	7	3	3	3	9
24	4	2	3	9	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
26	4	3	5	12	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6
30	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6
31	3	2	1	6	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	6
32	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
33	4	4	4	12	3	3	2	8	4	3	3	10	4	3	3	10
34	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
35	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
36	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
37	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	11
38	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	4	10
39	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8
40	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7
41	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
42	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9
43	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
44	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	3	8	3	2	2	7
45	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
46	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
47	3	3	1	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	2	6
48	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
49	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
50	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
51	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	4	11	3	3	4	10
52	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	9
53	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	10
54	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
55	3	2	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
56	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
57	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6
58	3	4	2	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
59	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	2	7
60	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9

61	3	3	3	9	4	3	4	3	4	11	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9
62	3	2	3	8	4	3	3	3	3	10	3	3	3	2	8	3	3	2	8	8
63	3	2	2	7	3	3	2	2	8	2	2	3	3	3	8	2	3	2	7	7
64	3	4	2	9	3	3	3	3	9	3	2	3	3	3	8	3	3	4	10	10
65	3	3	3	9	3	3	2	2	8	3	3	3	3	2	8	3	3	3	8	8
66	2	3	2	7	2	3	2	3	7	3	3	3	3	1	7	3	2	3	7	7
67	3	3	2	8	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	9	3	3	4	10	10
68	3	3	3	9	3	2	4	4	9	3	3	3	3	4	10	4	3	3	10	10
69	3	3	2	8	3	3	4	10	10	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
70	3	3	3	9	3	3	4	10	10	2	3	3	3	2	7	3	2	2	7	7
71	4	3	4	11	3	3	4	10	10	3	3	3	3	4	10	4	3	3	10	10
72	4	3	4	11	3	3	4	10	10	4	3	3	3	4	11	4	4	3	11	11
73	3	3	3	9	3	2	3	8	8	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
74	3	3	3	9	3	2	2	7	7	3	3	3	3	3	9	2	2	2	8	8
75	3	3	3	9	4	3	3	10	10	3	3	3	4	4	10	3	2	3	8	8
76	3	3	2	8	3	4	4	10	10	3	4	3	3	3	10	3	3	2	8	8
77	3	3	4	10	3	3	3	9	9	4	3	4	4	4	11	4	4	4	12	12
78	3	2	2	7	2	2	2	6	6	3	3	3	3	2	8	3	3	3	9	9
79	3	2	3	8	3	3	3	9	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
80	3	3	2	8	3	3	3	9	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
81	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	4	12	4	3	3	11	11
82	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	11	11
83	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	4	12	4	4	3	11	11
84	3	3	3	9	3	3	2	8	8	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
85	3	3	3	9	3	3	2	8	8	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
86	3	3	3	9	3	3	3	9	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
87	3	3	3	9	3	3	3	9	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
88	3	3	2	8	3	3	2	8	8	2	3	3	3	3	8	3	3	2	8	8
89	3	3	2	8	3	3	2	8	8	2	2	3	3	3	8	2	3	3	8	8
90	2	3	2	7	2	2	2	6	6	2	2	2	2	2	6	2	3	3	8	8
91	2	3	3	8	2	2	2	7	7	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
92	3	3	3	8	2	2	2	7	7	3	3	3	3	2	8	3	3	3	9	9
93	3	3	3	9	3	3	3	9	9	3	3	3	3	2	8	3	3	3	9	9
94	3	3	4	10	3	3	3	9	9	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	9
95	4	4	4	12	4	4	4	11	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	12
96	4	4	4	12	4	5	4	13	13	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	12
97	4	4	4	12	4	5	4	13	13	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	12
98	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	12
99	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	5	13	4	4	4	12	12
100	4	4	4	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	5	13	4	4	4	12	12

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	9.3600	1.6300	100
harga	9.3700	1.7446	100
kemasan	9.2300	1.9687	100
rasa	9.41	1.89	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rasa, harga, kemasan		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.704	.8865

- a. Predictors: (Constant), rasa, harga, kemasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.590	3	62.530	79.560	.000 ^a
	Residual	75.450	96	.786		
	Total	263.040	99			

- a. Predictors: (Constant), rasa, harga, kemasan
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.509		3.232	.002
	harga	-.421	.080	-.450	-5.243	.000
	kemasan	.175	.073	.212	2.397	.018
	rasa	.229	.091	.266	2.522	.013

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.2400	.5707	100.0
2.	X1.2	3.0600	.6328	100.0
3.	X1.3	3.0700	.6397	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.3700	2.9021	1.7436	3

Item-total Statistics

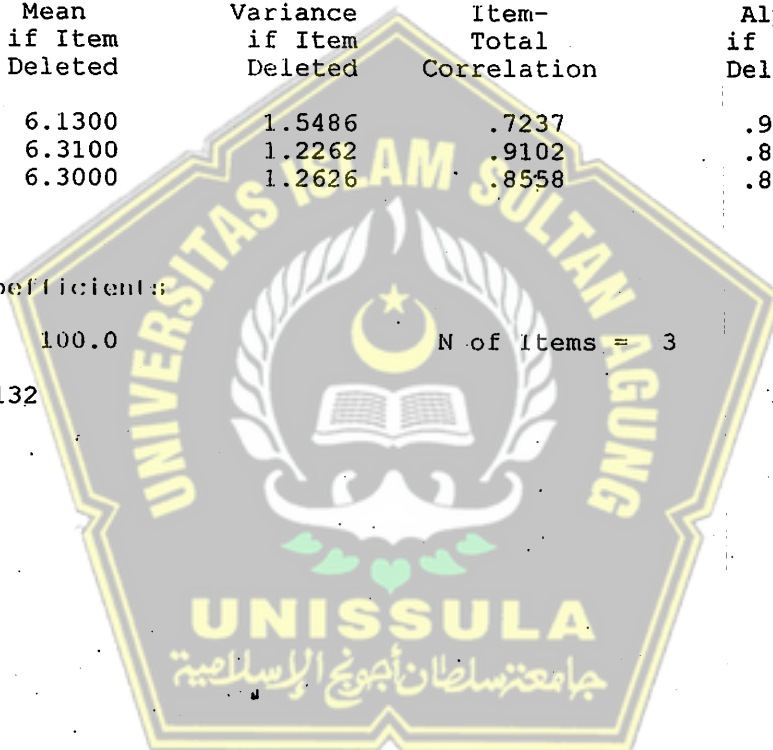
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	6.1300	1.5486	.7237	.9544
X1.2	6.3100	1.2262	.9102	.8014
X1.3	6.3000	1.2626	.8558	.8499

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .9132



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.0900	.6977	100.0
2.	X2.2	3.0900	.7398	100.0
3.	X2.3	3.0500	.7300	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.2400	4.3607	1.9602	3

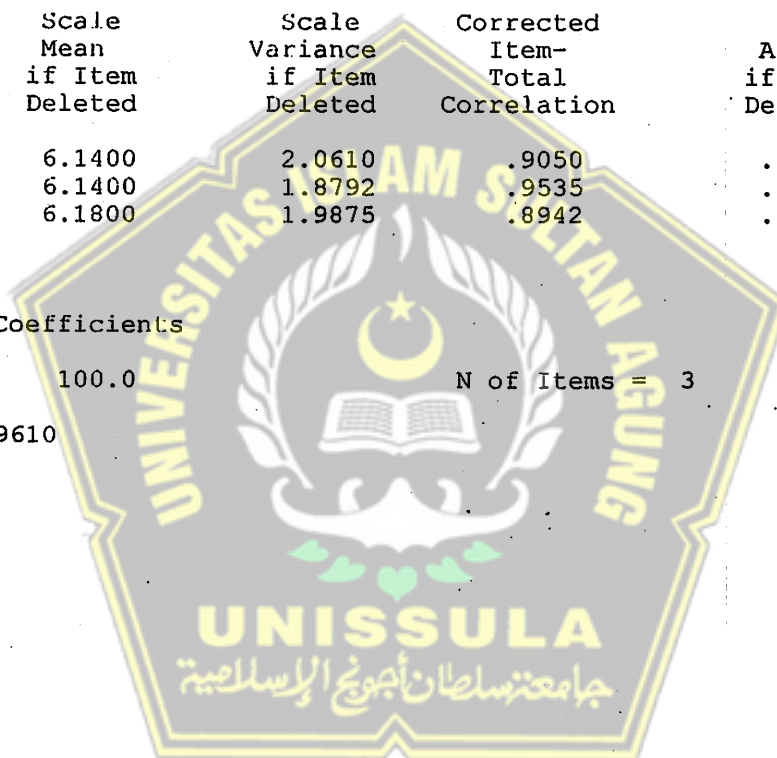
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	6.1400	2.0610	.9050	.9518
X2.2	6.1400	1.8792	.9535	.9149
X2.3	6.1800	1.9875	.8942	.9593

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .9610



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.2200	.7599	100.0
2.	X3.2	3.0600	.7762	100.0
3.	X3.3	3.1300	.8367	100.0

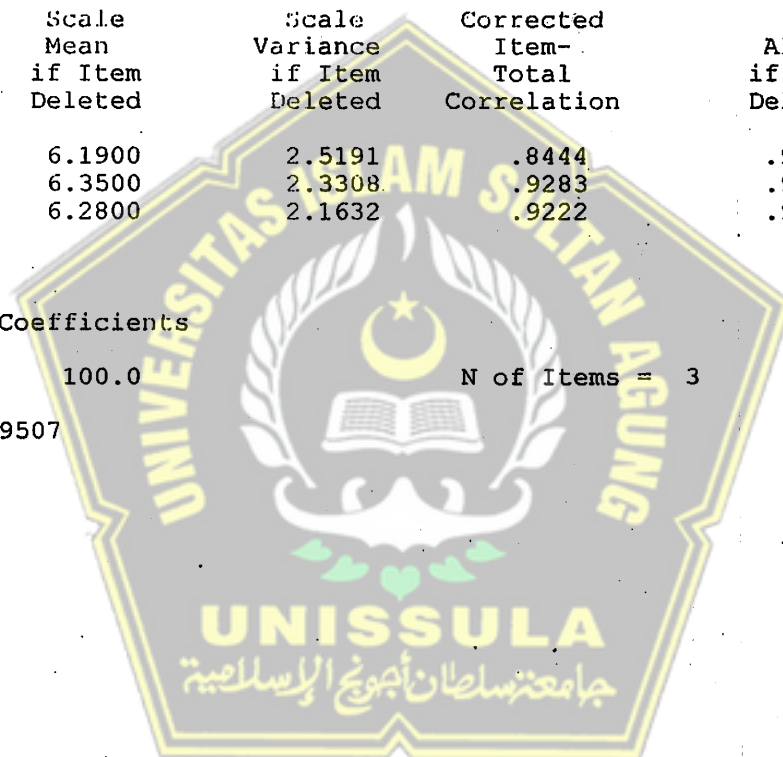
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.4100	5.1332	1.8957	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	6.1900	2.5191	.8444	.9659
X3.2	6.3500	2.3308	.9283	.9038
X3.3	6.2800	2.1632	.9222	.9092

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3
Alpha = .9507



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.1900	.5808	100.0
2.	Y2	3.1100	.6497	100.0
3.	Y3	3.0600	.6328	100.0

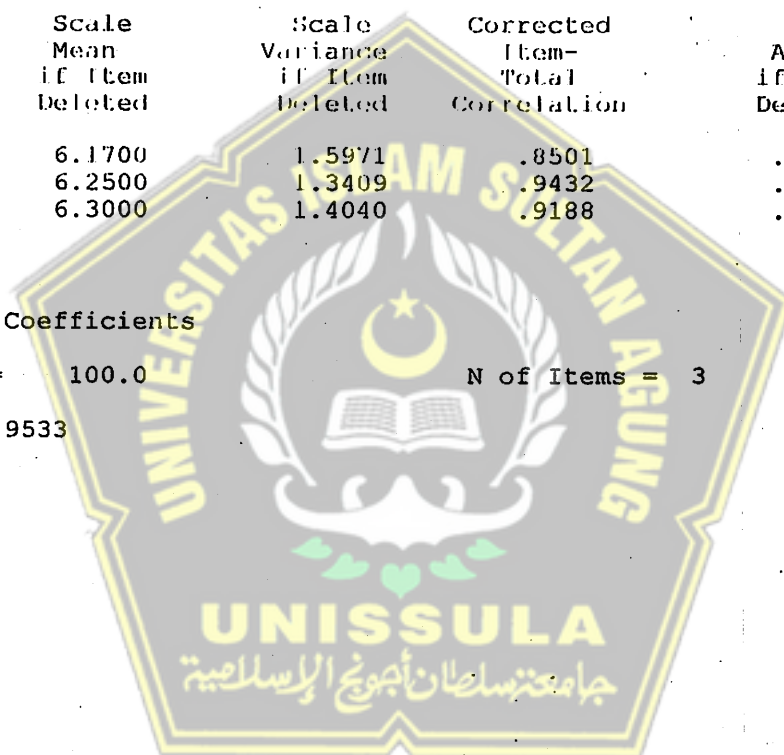
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.3600	3.1822	1.6339	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	6.1700	1.5971	.8501	.9700
Y2	6.2500	1.3409	.9432	.8997
Y3	6.3000	1.4040	.9188	.9183

Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	3
Alpha =	.9533		



TABEL
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT (r Tabel)

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Statistik Untuk Penelitian, Sugiyono, 2001

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI F Tabel

α untuk uji satu pihak (one tail test)																				
dk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	-	
1	161.400	199.500	215.700	224.600	230.200	234.000	236.800	238.900	242.500	241.900	243.900	245.900	248.000	249.100	250.100	251.510	252.200	253.300	254.530	
2	18.510	19.000	19.160	19.250	19.300	19.330	19.350	19.370	19.380	19.400	19.410	19.430	19.450	19.460	19.480	19.470	19.480	19.490	19.500	
3	10.130	9.560	9.280	9.120	9.010	8.940	8.890	8.850	8.810	8.790	8.740	8.700	8.660	8.640	8.620	18.590	8.570	8.560	8.530	
4	7.710	6.940	6.590	6.390	6.260	6.160	6.090	6.040	6.000	5.960	5.910	5.860	5.800	5.770	5.750	5.720	5.690	5.660	5.630	
5	6.610	5.780	5.410	5.190	5.050	4.950	4.880	4.820	4.770	4.740	4.680	4.620	4.550	4.520	4.500	4.460	4.430	4.400	4.360	
6	5.990	5.140	4.760	4.530	4.390	4.280	4.210	4.150	4.100	4.060	4.000	3.940	3.870	3.840	3.810	3.770	3.740	3.700	3.670	
7	5.590	4.740	4.350	4.120	3.970	3.870	3.790	3.730	3.680	3.640	3.570	3.510	3.440	3.410	3.380	3.340	3.300	3.270	3.230	
8	5.320	4.460	4.070	3.840	3.690	3.580	3.500	3.440	3.390	3.350	3.280	3.220	3.150	3.120	3.080	3.040	3.010	2.970	2.930	
9	5.120	4.260	3.860	3.630	3.480	3.370	3.290	3.230	3.180	3.140	3.070	3.010	2.940	2.910	2.860	2.830	2.790	2.750	2.710	
10	4.960	4.100	3.710	3.480	3.330	3.220	3.140	3.070	3.020	2.980	2.910	2.850	2.770	2.740	2.700	2.660	2.620	2.580	2.540	
11	4.840	3.980	3.590	3.360	3.200	3.090	3.010	2.940	2.890	2.850	2.780	2.720	2.650	2.610	2.570	2.530	2.490	2.450	2.400	
12	4.750	3.890	3.490	3.260	3.110	3.000	2.910	2.850	2.800	2.750	2.690	2.620	2.540	2.540	2.470	2.430	2.390	2.340	2.300	
13	4.670	3.810	3.410	3.180	3.030	2.930	2.830	2.770	2.710	2.670	2.600	2.530	2.460	2.420	2.380	2.340	2.300	2.250	2.210	
14	4.600	3.740	3.340	3.110	2.950	2.850	2.760	2.700	2.650	2.600	2.530	2.460	2.390	2.350	2.310	2.270	2.220	2.180	2.130	
15	4.540	3.680	3.280	3.050	2.890	2.790	2.710	2.640	2.590	2.540	2.480	2.400	2.330	2.290	2.250	2.200	2.160	2.110	2.070	
16	4.490	3.630	3.240	3.010	2.850	2.740	2.660	2.590	2.540	2.490	2.420	2.350	2.280	2.240	2.190	2.150	2.110	2.060	2.010	
17	4.450	3.590	3.200	2.960	2.810	2.700	2.610	2.530	2.490	2.450	2.380	2.310	2.230	2.200	2.150	2.100	2.060	2.010	1.960	
18	4.410	3.550	3.160	2.930	2.770	2.660	2.580	2.510	2.460	2.410	2.340	2.270	2.190	2.150	2.110	2.060	2.020	1.970	1.920	
19	4.380	3.520	3.130	2.900	2.740	2.630	2.540	2.460	2.430	2.380	2.310	2.230	2.150	2.110	2.070	2.030	1.980	1.930	1.880	
20	4.350	3.490	3.100	2.870	2.710	2.600	2.510	2.450	2.390	2.350	2.280	2.200	2.120	2.080	2.040	1.990	1.950	1.900	1.850	
21	4.320	3.470	3.070	2.840	2.680	2.570	2.480	2.420	2.370	2.320	2.250	2.170	2.100	2.050	2.010	1.960	1.920	1.870	1.810	
22	4.300	3.440	3.050	2.820	2.660	2.550	2.460	2.400	2.340	2.300	2.230	2.150	2.070	2.030	1.980	1.940	1.890	1.840	1.780	
23	4.280	3.420	3.030	2.800	2.640	2.530	2.440	2.370	2.320	2.270	2.200	2.120	2.050	2.010	1.960	1.910	1.860	1.810	1.760	
24	4.260	3.400	3.010	2.780	2.620	2.510	2.420	2.360	2.300	2.250	2.180	2.110	2.030	1.990	1.940	1.890	1.840	1.790	1.730	
25	4.240	3.390	2.990	2.750	2.600	2.490	2.400	2.340	2.280	2.240	2.160	2.090	2.010	1.960	1.920	1.870	1.820	1.770	1.710	
26	4.230	3.370	2.980	2.740	2.590	2.470	2.390	2.320	2.270	2.220	2.150	2.070	1.990	1.950	1.900	1.850	1.800	1.750	1.690	
27	4.210	3.350	2.960	2.730	2.570	2.460	2.370	2.310	2.250	2.200	2.130	2.060	1.970	1.930	1.880	1.840	1.790	1.730	1.670	
28	4.200	3.340	2.950	2.710	2.560	2.450	2.360	2.290	2.240	2.190	2.120	2.040	1.960	1.910	1.870	1.820	1.770	1.710	1.650	
29	4.180	3.330	2.930	2.700	2.550	2.430	2.350	2.280	2.220	2.180	2.100	2.030	1.940	1.900	1.850	1.810	1.750	1.700	1.640	
30	4.170	3.320	2.920	2.690	2.530	2.420	2.330	2.270	2.210	2.160	2.090	2.010	1.930	1.890	1.840	1.790	1.740	1.680	1.620	
40	4.080	3.230	2.840	2.610	2.450	2.340	2.250	2.180	2.120	2.080	2.000	1.920	1.840	1.790	1.740	1.690	1.640	1.580	1.520	
60	4.000	3.150	2.760	2.530	2.370	2.250	2.170	2.100	2.040	1.990	1.920	1.840	1.750	1.700	1.650	1.590	1.530	1.470	1.390	
120	3.920	3.070	2.680	2.450	2.290	2.170	2.090	2.020	1.960	1.910	1.830	1.750	1.660	1.610	1.550	1.500	1.430	1.350	1.250	
-	3.840	3.000	2.600	2.370	2.210	2.100	2.010	1.940	1.880	1.830	1.750	1.670	1.570	1.520	1.460	1.390	1.320	1.220	1.000	

Sumber: Statistika untuk Penelitian, Supriyanto (2000:287)

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (Tabel)

dk	α untuk uji satu pihak (one tail test)					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.818	1.898	2.920	4.303	6.965	8.925
3	0.765	1.838	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.489
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.886	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.788	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
71	0.678	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647
72	0.678	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646
74	0.678	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644
76	0.678	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
90	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631
92	0.677	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630
96	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628
97	0.677	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627
99	0.677	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626
100	0.677	1.289	1.660	1.984	2.364	2.626
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Keterangan :
 $df = n - k - 1$
 $100 - 3 - 1 = 96$
 $\alpha : 0.05/2 = 0.025$



atatan :-

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

11 OCT 2004
11 MAY 2005



**KARTU KONSULTASI
SKRIPSI / PKL**

NAMA MAHASISWA

: M. Rido wahyudi

NOMOR INDUK MAHASISWA

: 042007230

FAKULTAS

: EKONOMI

JURUSAN

: Manajemen

JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) :

II. PEMBIMBING : Dra. Hj. ENDRANG Dwi Astuti M.si

JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian rokok kretek Janur Kuning di Kudus

[illegible]

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
→ 4/6-04	8		acc jurnal	
6/12-04	8		Paradigma.	
9/12-04	8		acc paradigma	
20/12-04	8		proposal 1	
6/1-05	8		acc prop (+ perub. & g.	
21/2-05	8		acc proposal	
21/3-05	8		Konsep 1	
24/3-05	8		acc konsep	