

Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian *Food Consumer Product*

Aurino RA Djamaris

Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research is to identify the factors which determine consumer purchase decision process on food consumer products (menthol cigarette), identifies the attributes that are considered important by consumers on food products consumer products, and analyze consumer attitudes on the attributes of consumer products food products. The study used primary data obtained from consumer of food consumer product that ever or used products available on the market (supermarkets etc) analyzed using factor analysis and analysis of consumer attitude using Fishbein Multi-Attributes approach. The results showed that there are seven factors derived from 19 variables known to determine a person's purchase decision process of food consumer products. In the analysis of the attitudes found that nine attributes of the food consumer products fully considered and deemed important by consumers, menthol flavor attributes are the most important attributes in buying a food consumer product by consumers. The data were collected from individual that were willing to participate in the study and not randomly selected; the possibility that the samples were atypical of a more general population exists. This study reviewed only by the theory of marketing and the theory of consumer behavior (non-marketing). The factors found and the attributes that are considered most important products can assist manufacturers in identifying what is actually desired by consumers. Management interest in purchase decision of a food consumer product by consumers should pay attention to menthol flavor attributes the most important attributes in purchase decision. By revealing the value factors associated with Consumer Behavior on Purchase Decision Attributes of Food Consumer Products, the study contributes to richer understanding of what factors should be considered on attributes of food consumer product purchase decision .

Keywords: Purchase Decision, Customer Behavior, Factor Analysis, Product Attribute, Menthol Cigarette

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini membuat banyak perusahaan baru dari berbagai sektor industri bermunculan, salah satunya dipicu oleh pangsa pasar yang masih luas untuk diraih oleh perusahaan. Hal ini membuat masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan. Salah satu industri yang kini tumbuh subur di Indonesia adalah industri

rokok. Tumbuh suburnya industri rokok ini memberikan dampak positif bagi penekanan jumlah pengangguran di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan tercatatnya jumlah penyerapan tenaga kerja pada petani tembakau di tahun 2009 sebesar 582.063 petani (Ditjenbun, 2009) dan salah satu sumber terbesar penerimaan pajak Target penerimaan negara dari cukai tembakau tercatat sebesar Rp. 59,3 triliun pada APBN-P 2010 menjadi Rp. 62,7 triliun pada APBN-P 2011.

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Tanaman Tembakau di Indonesia Jumlah Petani Tembakau Indonesia Tahun 2004 sampai dengan Tahun 2009

Tahun	Luas Area (hektar)			Produksi (ton)			Jumlah Kepala Keluarga (KK) Perk. Rakyat
	PR	PBN	Total	PR	PBN	Total	
2004	197.631	3.342	200.973	162.429	2.679	165.108	693.551
2005	193.378	4.834	198.212	149.467	4.003	153.47	683.603
2006	167.088	5.146	172.234	142.045	4.22	146.265	515.338
2007	192.237	5.817	198.054	161.728	3.123	164.851	582.063
2008	192.062	4.565	196.627	165.423	2.614	168.037	581.958
2009*)	191.906	4.547	196.453	165.325	2.61	167.938	580.725

Keterangan:

PR : Perkebunan Rakyat

PBN : Perkebunan Besar Negara (PT. Perkebunan Nusantara)

*) : angka Sementara

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan – Kementerian Pertanian, (2010)

Banyak produsen rokok di Indonesia berinovasi atas produk yang dihasilkan (*latent demand*) agar dapat menciptakan produk yang diinginkan konsumen Kotler, 2008). Food consumer product dalam penelitian ini adalah Marlboro Black Menthol. Rokok jenis ini merupakan varian rokok yang memiliki cita rasa khusus berupa rasa *mint* atau *menthol*. Rokok jenis *menthol* ini pertama kali dikenalkan oleh Marlboro dengan produk pertamanya Marlboro Menthol pada tahun 2008. Kemudian Marlboro melakukan pengembangan produk yang sekarang ini dikenal dengan produknya Marlboro Black Menthol (Hemdev, 2009). Pada akhirnya banyak produsen yang membuat produk yang sejenis seperti PT. Djarum dengan produknya LA Lights Menthol, HM Sampeorna (A Mild Menthol), Gudang Garam (Surya Slim Menthol), dan Dunhill dengan produknya Dunhill Menthol Lights. Menurut survey AC Nielsen pada tahun 2009, rokok jenis *menthol* telah mengambil pangsa pasar rokok sebesar 1,6% pada tahun 2008 dan hingga bulan Juni 2009 telah mengambil 5% dari total konsumsi SKM Lights.

Hingga tahun 2010 setidaknya terdapat 9 merek pada varian rokok *mild menthol*. Dengan banyaknya varian jenis produk tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, sehingga produsen perlu mengetahui selera dan keinginan konsumen (Saputra, 2006). Salah satu cara adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (*purchase decision*) dan sikap konsumen terhadap atribut produk berdasarkan penilaian mereka atas berbagai atribut yang ada pada produk tersebut.

Food consumer product

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan bahwa rokok adalah gabungan tembakau (kira-kira sebesar kelingking) yang dibungkus (daun nipah, kertas, dsb) berbentuk tabung dari kertas berukuran panjang sekitar 120 mm dan diameter 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dipotong. Pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Mei 2009 oleh perusahaan tembakau Philip Morris dengan produk Marlboro Menthol yang memiliki target pria dewasa dan wanita

modern (Hemdev, 2009). Melihat peluang pasar dari jenis produk rokok *mild menthol* ini para pesaing di industri rokok membuat produk yang sejenis, di Indonesia produsen rokok seperti PT. Djarum mengeluarkan produk LA Lights Menthol, PT. HM Sampoerna dengan A Mild Menthol, PT. Gudang Garam dengan Surya Slim Menthol, dan PT. Dunhill dengan produknya yang cukup diminati yaitu Dunhill Menthol Lights (Pratiwi, 2011).

Konsumen

Menurut Bacal, (2004), konsumen adalah seseorang yang selanjutnya akan menerima atau membeli hasil produksi berupa barang atau jasa. Dalam artian sederhana konsumen adalah seseorang yang membayar atas sebuah jasa atau produk yang telah ada. Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi, sifat dasar konsumen yang selalu menurut akan terpenuhinya segala kebutuhan dan juga keinginannya mengakibatkan banyak perusahaan mengatur strategi agar tercapai apa yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi (Sumarwan, 2003). Dalam penelitian ini objek penelitian merupakan konsumen individu, sebab konsumen membeli produk untuk digunakan sendiri, dan dalam menentukan keputusan pembelian atas berbagai alternatif merek yang ditawarkan ditentukan sendiri oleh konsumen.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, pemilihan, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, 2005 dan Lantos, 2007). Selain itu, menurut (Kincaid, 2003) sikap konsumen merupakan

hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Sikap sebagai “evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.” Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, sehingga akan mengarahkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa, dan untuk mengubah sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap lainnya (Kincaid, 2003 dan Schiffman & Kanuk, 2007).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan komponen afeksi, perasaan, atau reaksi evaluatif terhadap suatu objek tertentu positif atau negatif yang cenderung bertahan lama dan konsisten dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2004). Selain itu, atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997). Dapat dikatakan atribut produk adalah karakteristik dari produk atau jasa secara keseluruhan (Sumarwan, 2003).

Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas tiga jenis, yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi (*function*), dan manfaat (*benefit*). Ciri-ciri

dapat berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), dan lain-lain. Sementara manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Sedangkan atribut fungsi biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk (Engel, et.al., 1994).

Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman, dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2008).

Dalam setiap aktivitas pembelian konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian (Duncan, 2005). Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information source*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

Faktor-Faktor Yang Menentukan Proses Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang menentukan dan menentukan proses keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut dapat berasal dari diri sendiri konsumen maupun dari luar

(*external influences*). Terdapat empat faktor *non-marketing* yang menentukan seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk (Kotler, dan Amstrong, 2004), yaitu :

1. Faktor Budaya
Faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan situasi/kondisi.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang menentukan terdiri dari usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, keuangan, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian merupakan *exploratory research*, "*Exploratory research is a methodological approach that is primarily concerned with discovery and generating or building theory*" (Stebbins, 2001). Kemudian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Kota Jakarta yang pernah atau terbiasa mengkonsumsi rokok jenis *mild menthol* dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Banyaknya jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003) dengan ketentuan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500, yang pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Tabel 2. Indikator-Indikator Pada Setiap Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Analisis Faktor	<i>Non-Marketing</i>	Kultur/Budaya	Kotler (2002), Kotler dan Amstrong (2004)
		Subkultur	
		Situasi/Kondisi	
		Keluarga	
		Status Sosial	
		Teman/Kenalan	
		Pekerjaan	
Analisis Faktor	<i>Non-Marketing</i>	Gaya Hidup	Kotler (2002), Kotler dan Amstrong (2004)
		Keuangan	
		Ekonomi	
		Usia	
		Kesehatan	
		Persepsi	
		Pengetahuan	
		Motivasi	
		Keyakinan	
	<i>Marketing</i>	Citra/Reputasi Merek	
		Kemasan	
		Kualitas	
		Harga	
		Promosi	
		Kemudahan/Ketersediaan Produk	

Lanjutan Tabel Indikator-Indikator Pada Setiap Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Sikap Konsumen	<i>Atribut Produk</i>	Harga	Engel <i>et al.</i> ,(2005), Tjiptono (2001), Kotler dan Amstrong (2004)
		Kemasan: Warna, Desain	
		Kandungan Tar & Nikotin	
		Keharuman Aroma	
		Cita Rasa <i>Menthol</i>	
		Kepadatan Rokok	
		Promosi	
		Citra Merek	
		Kemudahan Memperoleh	

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua alat uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang ingin diukur (Zikmund, 2003). Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap item atau variabel yang diukur mampu mengukur ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika *p-value* (*level of significant*) lebih besar atau sama dengan 5% ($p\text{-value} \geq 0.05$), maka dapat dikatakan item tersebut valid.

Menurut Umar (2003), reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama, hasil pengukuran disebut konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (*repeatability*). Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat atau tingkatan sejauh mana alat ukur bebas dari kesalahan (Umar, 2010). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2003).

Metode Analisis Data

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat (peubah ganda) yang menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga dapat dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel disebut faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya.

Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso, 2001, Santoso, 2002, Stevens, 2002 dan Umar, 2010).

Data yang akan dianalisis pada penelitian ini terdiri dari 22 variabel yang berasal dari dimensi *non-marketing* dan *marketing*. Variabel-variabel tersebut terdiri dari budaya, subkultur, situasi/kondisi, keluarga, teman/kenalan, pekerjaan, gaya hidup, kondisi keuangan, kondisi ekonomi, usia, kesehatan, persepsi, pengetahuan, motivasi, keyakinan, citra/reputasi merek, kemasan, kualitas produk, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh.

Analisis Multiatribut Fishbein

Model atribut *Fishbein* mengemukakan sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Fishbein, 1967). Model *Fishbein* ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu jenis produk, model ini pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2002). Dengan demikian, model *Fishbein* dapat mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya harga) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut harga (Engel et.al., 1994).

Hasil Uji Penelitian

Berdasarkan data dalam penelitian yang didapat, diperoleh hasil sebagai berikut;

Karakteristik Responden

Pada Tabel 3 disajikan karakteristik data responden yang diperoleh dari pengolahan data primer penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden adalah laki-laki yang belum menikah berusia 21 sampai 30 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan latar belakang pendidikan SMA yang memiliki keuangan rata-rata per

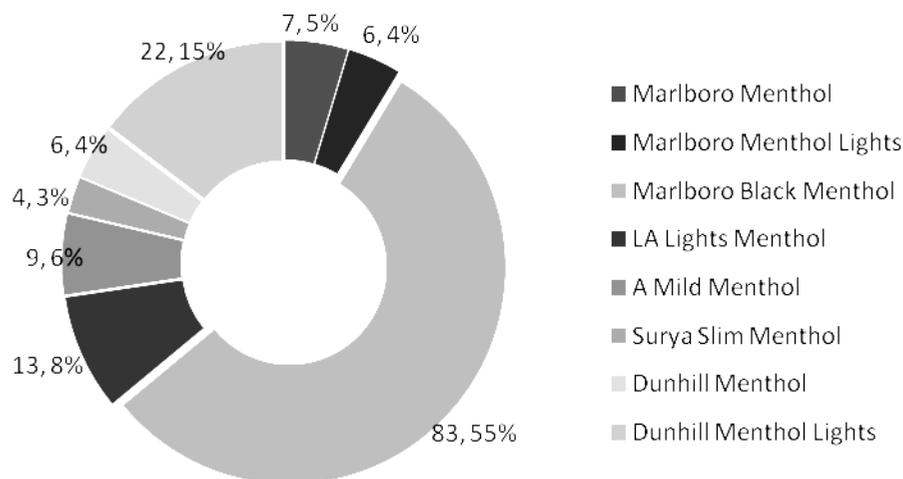
bulan berkisar Rp 1.500.000,- sampai Rp 3.000.000,- mengkonsumsi rokok perhari sebanyak 1-2 bungkus dimana rokok yang dikonsumsi adalah merek Marlboro Black Menthol.

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	94	62,67
	Wanita	56	37,33
2	Usia		
	< 21 tahun	24	16
	21 - 30 tahun	91	61
	31 - 40 tahun	18	12
	> 40 tahun	17	11
3	Status Pernikahan		
	Sudah Menikah	35	23
	Belum Menikah	115	77
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	5	3
	Karyawan Swasta	59	39
	Wiraswasta	7	5
	Pelajar / Mahasiswa	70	47
	Belum Bekerja	7	5
	Lainnya	2	1
5	Pendidikan Terakhir		
	SMP	6	4
	SMA	68	46
	Diploma	15	10
	S1	56	37
	S2/S3	5	3
6	Keuangan		
	< Rp 500.000,-	11	7
	Rp 500.000,- - Rp 1.500.000,-	40	27
	Rp 1.500.000,- - Rp 3.000.000,-	58	39
	> Rp 3.000.000,-	41	27
7	Total Konsumsi Rokok per Hari		
	< 6 Batang	16	11
	6 - 12 Batang	54	36
	1 - 2 Bungkus	70	46
	> 2 Bungkus	10	7

Lanjutan Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
8	Produk yang Dikonsumsi		
	Marlboro Menthol	7	5
	Marlboro Menthol Lights	6	4
	Marlboro Black Menthol	83	55
	LA Lights Menthol	13	8
	A Mild Menthol	9	6
	Surya Slim Menthol	4	3
	Dunhill Menthol	6	4
	Dunhill Menthol Lights	22	15



Gambar 1. Responden Berdasarkan Produk yang Dikonsumsi

Analisis Faktor

Faktor Psikologis

Faktor pertama yang terbentuk adalah faktor psikologis. Pada faktor pertama yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalue* 2,495 dan ini merupakan nilai *eigenvalue* terbesar diantara faktor-faktor lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling menentukan konsumen dalam proses keputusan pembelian food consumer product. Dengan varian yang disumbangkan dari nilai keragaman data sebesar 12,746%.

Variabel-variabel yang membentuk faktor psikologis ini adalah pengetahuan, keyakinan, kesehatan, dan persepsi. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat sekelompok konsumen yang membeli rokok *mild menthol* dengan terlebih dahulu mempertimbangkan pengetahuan konsumen itu sendiri tentang manfaat yang diperoleh dari *food consumer product* dibandingkan jenis lainnya, keyakinan bahwa food consumer product lebih sehat dibandingkan dengan rokok lainnya, adanya peningkatan kesadaran konsumen akan kesehatan dari dampak akibat merokok dengan cara menekan jumlah yang dikonsumsi, dan berasal dari persepsi konsumen dalam

mengonsumsi rokok *mild menthol* lebih nyaman dibandingkan rokok lainnya.

Berdasarkan dari 4 variabel pembentuknya, nilai yang konsumen terima berasal dari informasi produk (*product information*), pengalaman konsumen atas sebuah produk yang sebelumnya berupa informasi akan mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam menentukan produk dan melakukan keputusan dalam pembelian (Heitman et.al.. 2007).

Faktor Budaya

Faktor kedua adalah faktor budaya, terdiri dari tiga variabel, yaitu subkultur, keluarga, dan kultur/budaya di Indonesia. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 2,100 dengan nilai keragaman data (varian) sebesar 10,501%. Dari variabel yang membentuk faktor budaya dapat dikatakan terdapat sekelompok konsumen yang membeli *food consumer product* dikarenakan subkultur individu konsumen yang memiliki budaya dari keluarganya menganggap merokok adalah suatu hal yang wajar, kemudian dari sisi keluarga yang relatif memperbolehkan anaknya untuk merokok, dan adanya kebebasan dari kultur/budaya yang ada Indonesia untuk merokok. Semua variabel tersebut memiliki korelasi positif, artinya semakin bebas budaya yang dimiliki keluarga pada hal merokok, kultur/budaya merokok di Indonesia dan diperbolehkannya oleh keluarga untuk merokok maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk rokok *mild menthol*.

Faktor Pribadi

Faktor berikutnya yang menjadi faktor ketiga adalah pribadi, yaitu gaya hidup, pekerjaan, dan status sosial. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,970 dan nilai keragaman data yang didapat sebesar 9,580%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sekelompok

konsumen yang membeli *food consumer product* disebabkan gaya hidup yang dimiliki konsumen tersebut, pekerjaan yang dijalankan, dan status sosial tersendiri yang ditimbulkan dari mengonsumsi rokok jenis *menthol*.

Faktor Ekonomi

Faktor keempat adalah faktor ekonomi terdiri dari tiga variabel yang membentuknya yaitu kondisi ekonomi, harga, dan kondisi keuangan. Faktor keempat ini memiliki *eigenvalue* 1,772 dengan nilai keragaman data yang didapat sebesar 8,860%. Dari ketiga variabel tersebut memiliki korelasi yang positif yang dapat diartikan bahwa jika kondisi ekonomi yang ada di Indonesia sedang membaik, harga jual yang ada dipasaran lebih murah atau terjangkau, dan kondisi keuangan pribadi sedang membaik maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian rokok *mild menthol*.

Faktor Produk

Faktor kelima adalah produk, terdiri dari 3 variabel pembentuk yaitu kualitas produk, kemasan, dan citra merek. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,758 dengan varian yang disumbangkan sebesar 8,788%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sekelompok konsumen yang membeli produk rokok *mild menthol* dengan mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas produk yang dihasilkan, baru kemudian kemasan, dan yang terakhir citra/reputasi merek tersebut.

Faktor Saluran Pemasaran

Faktor selanjutnya adalah faktor saluran pemasaran (*marketing channels*), terdiri dari dua variabel pembentuk yang saling berkorelasi positif yaitu kemudahan memperoleh dan promosi yang memiliki nilai *eigenvalue* 1,716 dengan varian yang disumbangkan sebesar 8,580%. Kedua variabel ini sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh

produsen rokok dimana kemudahan memperoleh adalah seberapa luas jalur distribusi produk tersebut dan seberapa besar promosi yang dilakukan oleh suatu merek rokok *menthol*. Sejalan apa yang dikemukakan oleh (Slater dan Olson, 2001) bahwa distribusi yang intensif dan promosi yang besar terhadap pasar akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin mudahnya seseorang mendapatkan suatu produk *food consumer product* dan promosi yang dilakukan maka akan semakin melekat seseorang untuk mengenal sebuah merek *food consumer product* dan semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

Faktor Teman

Faktor terakhir yang menentukan proses keputusan pembelian *food consumer product* adalah faktor teman, pada faktor ini hanya ada satu variabel yang membentuknya, oleh karena itu penamaan faktor langsung kepada variabel tersebut. Faktor ini memiliki *eigenvalue* 1,270 dengan varian yang disumbangkan sebesar 6,532%. Hasil pengolahan data analisis faktor menjadikan indikator teman/kenalan berdiri sendiri, maka dapat dikatakan faktor teman menjadi pengaruh tersendiri atas seseorang untuk melakukan proses pembelian rokok *mild menthol*. Tabel 4 menyajikan hasil analisis faktor yang diperoleh dengan menggunakan 150 responden konsumen perokok *mild menthol*.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel Pembentuk	<i>Eigenvalue</i>	Varian (%)	<i>Factor Loadings</i>
Psikologis	Pengetahuan	2,495	12,746	0,779
	Keyakinan			0,607
	Kesehatan			0,459
	Persepsi			0,423
Budaya	Subkultur	2,100	10,501	0,847
	Keluarga			0,798
	Kultur/Budaya			0,429
Pribadi	Gaya Hidup	1,970	9,580	0,787
	Pekerjaan			0,767
	Status Sosial			0,492
Ekonomi	Kondisi Ekonomi	1,772	8,860	0,808
	Harga			0,729
	Kondisi Keuangan			0,692
Produk	Kualitas Produk	1,758	8,788	0,740
	Kemasan			0,714
	Citra Merek			0,656
Saluran Pemasaran	Kemudahan Memperoleh Promosi	1,716	8,580	0,739
	Promosi			0,681
Teman	Teman/Kenalan	1,270	6,532	0,869

Sumber: penelitian data diolah.

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Rokok Mild Menthol

Evaluasi Sikap Kepentingan Terhadap Atribut

Setelah melakukan pengolahan data primer yang berasal dari 150 orang responden dapat diketahui penilaian konsumen dalam bentuk skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap atribut produk rokok *mild menthol*. Tabel berikut menyajikan hasil evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut produk food consumer product.

Skor evaluasi pada Tabel 5 menunjukkan pentingnya atribut yang dimiliki objek yang akan di evaluasi, hasil analisis data tersebut juga menggambarkan prioritas atribut produk dari rokok *mild menthol*. Dalam penelitian ini evaluasi kepentingan atribut diukur dengan skala *likert*, dinilai dengan skor 1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = netral, 4 = penting, dan 5 = sangat penting. Berdasarkan hasil pada Tabel 5 tampak bahwa semua atribut dipertimbangkan oleh konsumen, dapat dilihat dari skor ei untuk semua atribut memiliki nilai di atas 3,00.

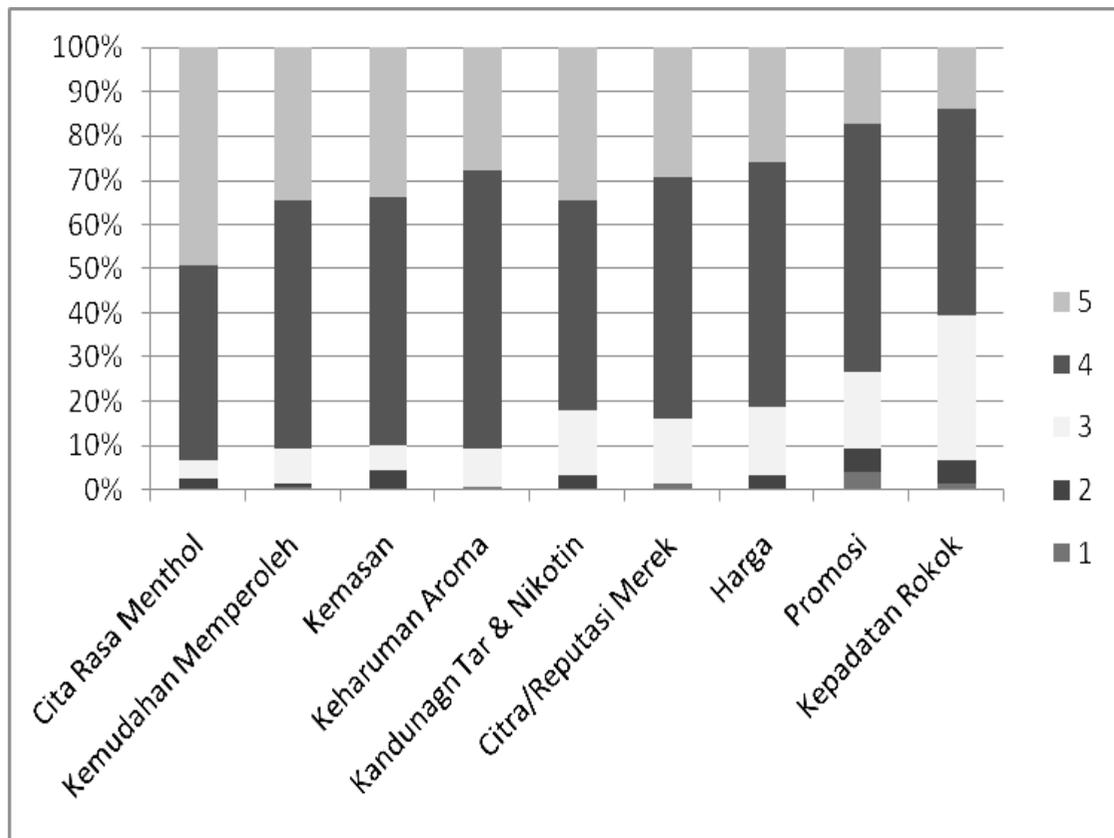
Tabel 5. Skor Evaluasi Sikap Kepentingan (ei) Responden

No.	Atribut	Frekuensi					Skor Evaluasi (ei)
		1	2	3	4	5	
1	Cita Rasa Menthol	0	4	6	66	74	4,40
2	Kemudahan Memperoleh	1	1	12	84	52	4,23
3	Kemasan	0	7	8	84	51	4,19
4	Keharuman Aroma	1	0	13	94	42	4,17
5	Kandunagn Tar & Nikotin	0	5	22	71	52	4,13
6	Citra/Reputasi Merek	2	0	22	82	44	4,11
7	Harga	0	5	23	83	39	4,04
8	Promosi	6	8	26	84	26	3,77
9	Kepadatan Rokok	2	8	49	70	21	3,67

Sumber: penelitian data diolah.

Perbedaan skor nilai evaluasi kepentingan menggambarkan prioritas utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk rokok jenis *mild menthol*, hasil menjelaskan bahwa atribut cita rasa *menthol* dengan skor 4,40 adalah yang paling dipertimbangkan daripada atribut yang lain,

dengan kata lain atribut cita rasa *menthol* merupakan atribut yang paling penting dan sangat diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadikan komponen utama yang menjadikan keunggulan suatu merek *food consumer product* adalah cita rasanya.



Gambar 2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Atribut

Evaluasi Sikap Kepercayaan Terhadap Merek

Indikator lainnya untuk menghitung nilai sikap adalah dengan menganalisis skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut produk rokok *mild menthol* yang ada. Pada penelitian ini merek produk rokok *mild menthol* yang menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan konsumen akan suatu produk adalah merek *Marlboro Black Menthol*. Penilaian skor terhadap merek *Marlboro Black Menthol* yang dilakukan oleh setiap responden dilakukan dengan memastikan setiap responden mengetahui varian jenis tersebut, dengan demikian responden mengetahui gambaran produk pada merek *Marlboro Black Menthol*.

Dari Tabel 6 diperoleh hasil bahwa atribut yang memiliki skor tertinggi adalah atribut cita rasa *menthol* dengan skor 4,20, atribut yang sama dengan prioritas tertinggi pada pembahasan sebelumnya yaitu cita rasa *menthol* manjadi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen perokok *menthol*. Dengan demikian konsumen setuju bahwa cita rasa yang dimiliki oleh produk *Marlboro Black Menthol* mencapai taraf yang memuaskan bagi konsumen. Sebaliknya atribut harga adalah atribut yang dianggap paling tidak disukai oleh konsumen merek ini, ditunjukkan oleh skor nilai bi yang paling rendah dengan skor 2,73, hal ini mengindikasikan harga jual rokok *Marlboro Black Menthol* cukup mahal bagi konsumen perokok *menthol*.

Tabel 6. Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Pada Atribut Rokok Merek Marlboro Black Menthol

No.	Atribut	Frekuensi					Skor Rata-Rata (bi)
		1	2	3	4	5	
1	Cita Rasa Menthol	0	7	25	49	69	4,20
2	Citra/Reputasi Merek	2	2	31	87	28	3,91
3	Promosi	2	10	24	79	35	3,90
4	Kandunagn Tar & Nikotin	0	10	38	72	30	3,81
5	Kemasan	11	0	26	84	29	3,80
6	Keharuman Aroma	1	6	41	76	26	3,80
7	Kepadatan Rokok	2	31	58	43	16	3,27
8	Kemudahan Memperoleh	5	43	34	64	4	3,13
9	Harga	14	57	37	40	2	2,73

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Diketahui 7 faktor yang dapat menentukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari:
 - Faktor perilaku yang terdiri dari; indikator pengetahuan, keyakinan, kesehatan, dan persepsi.
 - Faktor budaya yang terdiri dari; indikator subkultur, keluarga, dan kultur/budaya di Indonesia.
 - Faktor pribadi yang terdiri dari; indikator gaya hidup, pekerjaan, dan status sosial.
 - Faktor ekonomi yang terdiri dari; indikator kondisi ekonomi, harga, dan kondisi keuangan pribadi.
 - Faktor ciri khas produk yang terdiri dari; indikator kualitas produk, kemasan produk, dan citra/reputasi merek.

- Faktor saluran pemasaran yang terdiri dari; indikator kemudahan memperoleh dan promosi.
- Faktor teman yang terdiri dari teman atau kenalan.

- Dari 9 atribut produk rokok *mild menthol* yang diteliti semua atribut dianggap penting dan dipertimbangkan oleh konsumen. Prioritas konsumen dalam memilih rokok jenis ini lebih kepada cita rasa *menthol* dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, baru kemudian aspek kemasan, keharuman aroma, kandungan tar dan nikotin, citra/reputasi merek, harga, promosi dan kepadatan rokok.

- Dari 9 atribut produk *mild menthol* merek *Marlboro Black Menthol* yang dinilai oleh konsumen menunjukkan bahwa atribut yang paling disukai konsumen adalah cita rasa *menthol* dan citra/reputasi merek yang dihasilkan produk tersebut, baru kemudian promosi, kandungan tar dan nikotin,

kemasan dan keharuman aroma ketika dikonsumsi. Kemudian atribut yang kurang disukai oleh konsumen yang pertama adalah aspek harga, kemudahan memperoleh dan kepadatan rokok setiap batangnya.

4. Berdasarkan data responden dari 150 orang responden diperoleh hasil bahwa kebanyakan konsumen produk rokok *mild menthol* adalah laki-laki yang belum menikah dengan rentang usia 21-30 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan latar belakang pendidikan SMA, dimana rata-rata keuangan konsumen tiap bulannya adalah Rp 1.500.000,- sampai Rp 3.000.000,-. Konsumen produk *mild menthol* ini biasa menghabiskan 1 hingga 2 bungkus per harinya dan produk rokok yang kebanyakan dikonsumsi adalah merek *Marlboro Black Menthol*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bacal, Robert. (2004). *Perfect Phrases for Customer Service, "101 Customer Service Training Scripts for Handling Any Situation"*. USA: McGraw-Hill.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2009). Luasareal dan produksi perkebunan seluruh Indonesiamenurut perusahaan. <http://ditjenbun.deptan.go.id/index.php/> diunduh tanggal 28 Juni 2012
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1994) *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Terjemahan FX Budiayanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishbein, Martin. (1967). *"A Behavior Theory Approach to the Rebitions Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object"*, *Reading Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Heitman, M., Lehmann, D.R. dan Hermann, A. (2007). *"Choice Goal Attainment and Decision Making"*, *Journal of Consumer Research*. USA: Emerald Insight.
- Hemdev, P. A. (2009). *"Marlboro-A Mini Case Study"* in *theMarketing Riview Journal*. USA: Emerald Insight.
- Husaini, Aiman. (2006). *Tobat Merokok*. Jakarta: Mizan Publika.
- Kincaid, Judith. (2003). *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. *Principle of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing: An Introduction*. 9th Edition. USA: Wiley.
- Lantos , Geoffrey, P. (2005). *"Consumer Behavior in Action Real-life Application for Marketing Managers"*. USA: M.E Sharpe.
- Peter, J.P. and Olson, J.J.C. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th edition. New York: McGraw Hill.
- Pratiwi, Gustyanita. (2011). *Analisis Struktur, Kinerja, Dan Perilaku Industri Rokok Kretek Dan Industri Rokok Putih Di Indonesia Selama Periode 1991-2008*. Skripsi Pada Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Randal, Ulrich dan Ribstein. (1998). *"Comparison-Shopping Service and Agent Design"*. USA: IGI Global.
- Saputra, A.Y. (2006). *"Analisis Sikap Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild"*. Skripsi pada Departemen, MFEM. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Santoso, Singgih. (2001). *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Statitika.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. dan Kanuk, LL.. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Slater, S.F dan Olson, E.M. (2001), *"Strategy Type and Performance: the influence of sales force management"*, *Strategic Management Journal*. USA: Emerald Insight.
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior, "Buying, Having, and Being"*. Boston: Allyn dan Bacon

- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Science*. USA: SAGE.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. Fourth Edition*. French : Routledge
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu, dan Handoko, H. T. (1982). *Manajemen Pemasaran. "Analisa Perilaku Konsumen"*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Untari, Rustina. (2003). "*Analisis Preferensi Konsumen Rokok Kretek di Kodya Bandung Sebagai Dasar untuk Strategi Pemasaran*". Tesis pada Departemen Teknik Industri. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund, G. W. (2003). *Business Research Method, 7th Edition*. South Western: Thomson.

