

## PERILAKU KONSUMEN ROKOK : KASUS DI SUPERMARKET "ABC" SURABAYA

H. Syarif Imam Hidayat<sup>1)</sup>

### ABSTRACT

Smoke is still live choice and habit to most people in the world among activities. Eventhough the government forbid to smoke, really still do it as habit. In the other hand cigarette tax has a big contributed to national income so the issues always the big topics discussion between pro and contra from time to time.

The purpose of study is to know variables of knowledge, motivation, life style, information, experince, image, habit, income, and family affected to consumer behavior cigarette "X". Based on factor analysis shows that individual factors (knowledge, motivation, life style), phsycological process (information, experience, image), environmental factors (habit, income, family) influenced to consumer behavior cigarette A and B. As recommendation the seller should concern and focus strategy to maintain and increase sales especially in three factors mentioned above.

Key words: consumer behavior, cigarette

### PENDAHULUAN

Tembakau merupakan tanaman perkebunan yang merupakan salah satu komoditas penting karena memiliki manfaat ekonomi dan sosial budaya. Tembakau di Indonesia ada beberapa jenis, masing-masing mempunyai kekhasan dan tentu saja sasaran pasarnya pun berbeda-beda. Ada yang dipasarkan ke luar negeri dan ada juga yang ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar domestik. Permintaan terbesar datang dari pabrik-pabrik rokok. Dari agroindustri rokok, tembakau mampu memasukkan cukai sekitar 1 triliun rupiah setiap tahunnya. Angka ini merupakan jumlah penerimaan terbesar dari semua cukai yang diperoleh pemerintah. Dengan demikian, secara keseluruhan tembakau mampu mencapai perolehan yang lebih besar dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya (Tim Penulis PS, 1993).

Kondisi itu bukan tanpa alasan, pada saat makro ekonomi masih

menghadapi kelesuan seperti rendahnya laju perekonomian yang hanya sekitar 5% per tahun, tingkat inflasi yang masih tinggi, jumlah pengangguran mencapai sekitar 60 juta, industri rokok memberikan kontribusi positif baik lokal maupun nasional dengan menyerap tenaga kerja dan pajak yang tidak sedikit.

Perkembangan tersebut salah satunya dapat terlihat dari sisi total produksi industri rokok nasional yang rata-rata per tahun dapat mencapai 220 miliar batang. Bila dihitung, jumlah produksi ini tentu menunjukkan produktivitas yang tergolong sangat tinggi pada ukuran sebuah produk yang bukan barang primer.

Melihat sisi permintaan, potensi pasar dalam negeri masih tergolong tinggi untuk pemasaran berbagai produk rokok. Bahkan badai krisis ekonomi nyaris tidak menggoyahkan industri ini. Pada saat krisis memuncak, produksi rokok malah naik 2,7 persen, berarti konsumsi rokok meningkat. Pertumbuhan itu

1. Staf Pengajar Jur. Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jatim

diatas laju pertumbuhan jumlah penduduk yang hanya 1,8 persen. Disamping itu, belakangan ini banyak bermunculan merek rokok baru yang gencar berpromosi.

Suatu kenyataan lain dari pertembakauan sekarang ini adalah masa kejayaan daun gading yang komersial ini agaknya sedikit terusik kelanggengannya. Banyak kendala yang muncul menghalangi kebesaran nama tembakau. Gerakan anti merokok telah digemakan di seluruh dunia. Tidak tanggung-tanggung badan dunia WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) telah mengeluarkan himbauannya. Di Indonesia sendiri, himbauan untuk tidak merokok telah diprogramkan secara nasional (Tim Penulis PS, 1993).

Kebutuhan-kebutuhan konsumen akan barang atau jasa dapat diketahui melalui hal-hal yang mempengaruhi tingkah laku pembeli yang dihadapkan pada banyak pilihan terhadap sesuatu produk dengan penawaran yang berbeda-beda. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen haruslah dapat mengantisipasi perilaku pembelian konsumen tersebut, sehingga diperlukan suatu alat analisis yang dapat menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

#### *Perumusan Masalah*

Seorang pengelola supermarket dalam melakukan kegiatan penjualan atau pemasaran, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya. Dalam hal ini ia seyogyanya melakukan penyesuaian terhadap produk yang dipasarkan agar konsumen merasa puas setelah merasakan, menikmati dan mengkonsumsi produk tersebut. Karena alasan-alasan tersebut, para

pengelola dihadapkan pada permasalahan-permasalahan yang rumit dengan banyaknya para pesaing yang memasarkan produk yang sama serta dituntut untuk memperhatikan selera konsumen yang bisa berubah setiap waktu.

Jika ditinjau dari keadaan tersebut maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli suatu produk. Menurut Engel dkk (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen itu dipengaruhi oleh faktor individu, faktor psikologis, dan faktor lingkungan. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah, pengetahuan, motivasi, gaya hidup, informasi, pengalaman, image, kebiasaan, pendapatan, dan keluarga. Selain variabel-variabel tersebut keputusan dalam membeli rokok "X" juga dipengaruhi oleh obyek itu sendiri yang dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada rokok "X" yang meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa. Sehingga sikap konsumen akan merespon atau menilai obyek tersebut, karena sikap dapat dicerminkan melalui apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel pengetahuan, motivasi, gaya hidup, informasi, pengalaman, image, kebiasaan, pendapatan, dan keluarga, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian rokok "X".
2. Strategi apa yang dapat dilakukan oleh pengelola supermarket "ABC" untuk meningkatkan penjualan produknya (rokok "X").

Penelitian bertujuan:

1. Untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor pengetahuan, motivasi, gaya hidup, informasi, pengalaman, image, kebiasaan, pendapatan dan keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian rokok "X".
2. Untuk menentukan strategi yang dilakukan oleh pengelola Supermarket "ABC" dalam menjual produknya (rokok "X").

## METODE PENELITIAN

### a. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini dilaksanakan di Supermarket "ABC" Jl. A. Yani Surabaya, dengan pertimbangan supermarket tersebut merupakan anak perusahaan dari produsen rokok "X". Rokok "X" merupakan produk dari kelompok Sampoerna yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk rokok terbesar di Indonesia maupun di Jawa Timur.

Pertimbangan lain adalah letaknya strategis di tepi jalan raya sehingga mudah dijangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu penataan ruangan yang cukup rapi, terutama pengaturan rokok yang beraneka ragam dan sehingga menarik konsumen untuk membelinya, juga dalam mendapatkan dan mengumpulkan data serta perijinan mudah didapat.

### b. Penentuan Responden

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan responden adalah konsumen produk rokok "X". Dari populasi tersebut dibuat sampel yang menggunakan *non random sampling* dengan metoda *accidental sampling*. Alasan menggunakan *accidental sampling* adalah karena tidak semua

orang di swalayan membeli produk rokok "X". Oleh karena itu contoh dipilih secara langsung pada saat penelitian terhadap orang yang membeli produk rokok "X" untuk kepentingan sendiri dan dikonsumsi sendiri dan yang bersedia dijadikan responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 90 orang untuk dua produk rokok "X" yaitu untuk rokok kretek 45 orang dan untuk rokok filter 45 orang karena menurut Malhotra (1996) bahwa jumlah sampel sebaiknya 4 atau 5 kali jumlah variabel selain itu pertimbangan waktu, dan biaya.

### c. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis yaitu, data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti melalui wawancara dan memberikan kuisisioner kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi atau yang sudah ada di Supermarket "ABC", yaitu meliputi data tentang sejarah dan latar belakang, struktur organisasi Supermarket, data penjualan produk.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Observasi, menggunakan kuesioner, dan wawancara langsung

### d. Analisis Data

#### d.1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver 11.

#### d.2. Pengukuran Skala Likert

Dalam memperoleh data yang sesuai dengan keperluan dalam

penelitian ini digunakan model skala likert, yaitu membagi persepsi seseorang tentang sesuatu hal menjadi lima tingkatan. Cara pengukurannya dinyatakan dengan memberi jawaban sangat setuju, setuju, tidak tentu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Supriyono, 2000).

#### d.3. Analisis Faktor

Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis faktor yang merupakan salah satu dari analisis ketergantungan (interdependensi) antar variabel. Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , sehingga :

- Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal  $X$
- Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal  $X$ , tersimpan dalam sejumlah faktor.

Agar terjadi kesamaan persepsi, untuk selanjutnya faktor digunakan untuk menyebut faktor bersama. Faktor ini merupakan variabel baru, yang bersifat *unobservable* atau *variabel laten* atau *variabel konstruks*. Sedangkan variabel  $X$ , merupakan variabel yang dapat diukur atau dapat diamati, sehingga sering disebut sebagai *observable variable* atau *variabel manifest* atau *indikator*.

Salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok faktor lain mempunyai korelasi yang lebih kecil (Solimun, 2003).

Menurut Malhotra (1996), analisis faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau menganalisis data. Secara matematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{ij} F_j + V_i U_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standar ke  $i$  (faktor individu, psikologis dan lingkungan).

$A_{ij}$  = Koefisien loading dari variabel  $i$  pada faktor umum (common faktor)  $j$

$F$  = Faktor umum (pengetahuan, motivasi, ..., keluarga).

$V_i$  = Koefisien standardized loading dari variabel  $i$  pada faktor khusus (unique)  $i$

$U_i$  = Faktor khusus bagi variabel  $i$

Dalam hal ini faktor-faktor khusus itu tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang akan diteliti. Formulasi matematisnya adalah sebagai berikut :

$$F_1 = W_{11} X_1 + W_{12} X_2 + W_{13} X_3 + \dots + W_{1k} X_k$$

Dimana :

$F_1$  = Estimasi faktor loading ke  $i$

$W_1$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$k$  = Jumlah variabel

$X_k$  = Variabel ( faktor individu, psikologis, dan lingkungan).

#### d.4. Analisis Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok "X".

*Pengukuran variabel*

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Individu ( $X_1$ )	Pengetahuan ( $X_{1,1}$ ) Motivasi ( $X_{1,2}$ ) Gaya Hidup ( $X_{1,2}$ )
Psikologis ( $X_2$ )	Informasi ( $X_{2,1}$ ) Pengalaman ( $X_{2,2}$ ) Image ( $X_{2,3}$ )
Lingkungan ( $X_3$ )	Kebiasaan ( $X_{3,1}$ ) Pendapatan ( $X_{3,2}$ ) Keluarga ( $X_{3,3}$ )
Atribut Produk Rokok "X"	Harga ( $Y_1$ ) Kemasan ( $Y_2$ ) Aroma ( $Y_3$ ) Rasa ( $Y_4$ )

**HASIL DAN PEMBAHASAN***Uji Validitas dan Reliabilitas*

Dalam menguji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini dengan bantuan pengolahan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver 11.

Perhitungan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson (Gozali, 2001). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Data Produk Rokok A

Variabel	Nilai korelasi	Signifikansi	Keterangan
$X_{1,1}$	0.700	0.000	Valid
$X_{1,2}$	0.667	0.000	Valid
$X_{1,3}$	0.620	0.000	Valid
$X_{2,1}$	0.696	0.000	Valid
$X_{2,2}$	0.802	0.000	Valid
$X_{2,3}$	0.723	0.000	Valid
$X_{3,1}$	0.712	0.000	Valid
$X_{3,2}$	0.644	0.000	Valid
$X_{3,3}$	0.661	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Tabel 3. Uji Validitas Data Produk Rokok B

Variabel	Nilai korelasi	Signifikansi	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0.796	0.000	Valid
X <sub>1,2</sub>	0.743	0.000	Valid
X <sub>1,3</sub>	0.624	0.000	Valid
X <sub>2,1</sub>	0.834	0.000	Valid
X <sub>2,2</sub>	0.687	0.000	Valid
X <sub>2,3</sub>	0.587	0.000	Valid
X <sub>3,1</sub>	0.781	0.000	Valid
X <sub>3,2</sub>	0.676	0.000	Valid
X <sub>3,3</sub>	0.638	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya, Sajian berikut merupakan hasil selengkapnya uji

reliabilitas sebagaimana pada Tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Produk	Nilai alpha	Cut off	Keterangan
Produk Rokok A	0.8412	0.6	Reliabel
Produk Rokok B	0.8595	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

#### *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Rokok "X".*

Adapun langkah-langkah pengujian analisa faktor adalah sebagai berikut :

##### *1. Melakukan analisis interkorelasi antar variabel*

Analisis ini penting sekali artinya untuk menentukan apakah analisis faktor dapat dilakukan atau tidak. Untuk itu dilakukan *Barlett's test of sphericity* untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam satu populasi. Hasil pengujian Barlett's test dan KMO untuk produk Rokok A disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Barlett's dan KMO untuk produk Rokok A

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		.701
Bartlett's Test	Approx. Chi-	258.01
Sphericity	df	36
	- Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas diperoleh nilai *Barlett's test of sphericity* yaitu sebesar 258,010

dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga Ho ditolak dan Hi diterima artinya terdapat interkorelasi

antara variabel-variabel dalam satu populasi. Dengan demikian analisis faktor dapat dilakukan. Selain itu hasil pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO) mengenai kelayakan sampel menunjukkan hasil 0.701. Karena nilai KMO tersebut di atas 0.600 maka

sampel yang diperoleh layak untuk dilakukan analisa faktor.

Langkah selanjutnya adalah menguji Barlett's test dan KMO untuk produk Rokok B. Hasil pengujian Barlett's test dan KMO untuk produk Rokok B disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Barlett's dan KMO untuk produk Rokok B

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		.782
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	199.91
Sphericity	df	36
	Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah

Sebagaimana hasil analisis Tabel 6 di atas diperoleh nilai *Barlett's test of sphericity* yaitu sebesar 199,911 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. artinya terdapat interkorelasi antara variabel-variabel dalam satu populasi. Dengan demikian analisis faktor untuk produk Rokok B dapat dilakukan. Selain itu hasil pengukuran Kaiser Meyer Olkin (KMO) mengenai kelayakan sampel menunjukkan hasil 0,782. Karena nilai KMO tersebut di atas 0.600 maka sampel yang diperoleh layak untuk dilakukan analisis faktor.

## 2. Melakukan Analisis Komponen Utama

Untuk menyarikan variabel-variabel, digunakan metode analisis

komponen utama (*Principal Component Analysis*) guna menentukan faktor-faktor utama yang mendasari keputusan konsumen untuk membeli Produk Rokok A dan Produk Rokok B. Untuk meringkas informasi yang terkandung dalam variabel asal, sejumlah faktor harus disaring. Jumlah faktor yang disaring ini ditentukan oleh nilai eigen faktor tersebut. Faktor yang memiliki nilai eigen lebih besar daripada 1 dipertahankan dalam model. Nilai eigen menerangkan besarnya bagian varian yang disumbangkan oleh faktor tersebut terhadap keseluruhan nilai varian yang diamati. Adapun hasil analisis komponen utama untuk produk rokok A disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Nilai Eigen untuk Produk Rokok A

Komponen	Initial Eigenvalues		
	Total	Ragam %	Kumulatif %
1	4.462	49.574	49.574
2	1.639	18.213	67.787

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 7, di atas ternyata hasil analisis komponen utama untuk produk rokok A. Dimana dari 9 variabel yang ada disarikan menjadi 2 komponen matrik. Faktor pertama memiliki nilai eigen sebesar 4,462 karena mempunyai nilai  $>1$  dengan nilai persentase varian sebesar 49,574 %. Sedangkan faktor kedua

memiliki nilai eigen sebesar 1,639 dengan nilai persentase varian sebesar 18,213 %. Dengan demikian nilai kumulatif varian untuk kedua faktor yaitu sebesar 67,787 %.

Kemudian berikut ini disajikan hasil analisis komponen utama untuk produk rokok B pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Nilai Eigen untuk Produk Rokok B

Komponen	Initial Eigenvalues		
	Total	Ragam %	Kumulatif %
1	4.613	51.258	51.258
2	1.059	11.771	63.029

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 8 di atas, ternyata hasil analisis komponen utama untuk produk rokok B, dari 9 variabel yang ada disarikan menjadi 2 komponen matrik. Faktor pertama memiliki nilai eigen sebesar 4,613 karena mempunyai nilai  $>1$  dengan nilai prosentase varian sebesar 51,258 %. Sedangkan faktor kedua memiliki nilai eigen sebesar 1,059 dengan nilai prosentase varian sebesar 11,771 %. Dengan demikian nilai komulatif varian untuk kedua faktor yaitu sebesar 63,029 %.

### 3. Menentukan Rotasi Faktor (*Rotated Component Matrix*)

Dasar analisis ini digunakan prosedur rotasi *varimax* yaitu suatu prosedur rotasi yang meminimalkan jumlah variabel yang memiliki loading tinggi terhadap faktornya sehingga memudahkan penafsiran. Untuk menentukan variabel yang berada dalam satu faktor dapat dilihat dari nilai loadingnya. Variabel yang memiliki nilai loading di atas 0,5 berarti variabel tersebut mampu menjelaskan faktor tersebut. Hasil selengkapnya rotasi komponen matrik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Tabel 9. Hasil Rotasi Matrik Komponen Produk Rokok A

	Komponen	
	1	2
X <sub>1,1</sub>	.878	4.847E-02
X <sub>1,2</sub>	.900	-2.42E-02
X <sub>1,3</sub>	3.719E-02	.873
X <sub>2,1</sub>	.710	.205
X <sub>2,2</sub>	.776	.380
X <sub>2,3</sub>	.787	.222
X <sub>3,1</sub>	.603	.445
X <sub>3,2</sub>	.182	.798
X <sub>3,3</sub>	.202	.722

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 9 diatas faktor 1 dan faktor 2 setelah dirotasi, ternyata mampu dijelaskan oleh 9 variabel asalnya. Sehingga dari 9 variabel asal tidak ada satupun variabel yang dibuang. Setelah dilakukan rotasi

faktor untuk produk rokok A maka langkah selanjutnya melakukan rotasi faktor untuk produk rokok B, yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Rotasi Matrik Komponen Produk Rokok B

	Komponen	
	1	2
X <sub>1,1</sub>	.869	.240
X <sub>1,2</sub>	.628	.445
X <sub>1,3</sub>	.513	.279
X <sub>2,1</sub>	.736	.418
X <sub>2,2</sub>	.217	.817
X <sub>2,3</sub>	.659	.137
X <sub>3,1</sub>	.645	.514
X <sub>3,2</sub>	.140	.874
X <sub>3,3</sub>	.760	1.015E-02

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 10 diatas faktor 1 dan faktor 2 setelah dirotasi, ternyata mampu dijelaskan oleh 9 variabel asalnya. Sehingga dari 9 variabel asal tidak ada satupun variabel yang dibuang.

#### 4. Hasil Analisis Faktor

Untuk mempermudah pemahaman mengenai peluruhan dari 9 variabel

menjadi 2 faktor, nilai eigen beserta persentase variance, variabel pembentuk faktor dan nilai loadingnya. Khusus untuk nilai loading pembentuk faktor diurutkan secara descending yaitu diurutkan dari nilai loading tertinggi sampai yang terendah dengan kriteria di atas 0.5

yang disajikan pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Faktor Produk Rokok A

Faktor	Nilai Eigen	Variasi kumulatif total (%)	Variabel pembentuk faktor	Nilai loading
Faktor AI	4,462	49,574 %	Motivasi ( $X_{1,2}$ )	0.900
			Pengetahuan ( $X_{1,1}$ )	0.878
			Image ( $X_{2,3}$ )	0.787
			Pengalaman ( $X_{2,2}$ )	0.776
			Informasi ( $X_{2,1}$ )	0.710
			Kebiasaan ( $X_{3,1}$ )	0.603
Faktor AII	1,639	18,213 %	Gaya hidup ( $X_{1,3}$ )	0.873
			Pendapatan ( $X_{3,2}$ )	0.798
			Keluarga ( $X_{3,3}$ )	0.722

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada dua yaitu faktor AI dan AII. Dimana faktor AI dibentuk oleh 6 variabel yaitu motivasi, pengetahuan, image, pengalaman, informasi, dan kebiasaan. Sedangkan faktor AII dibentuk oleh 3 faktor yaitu gaya hidup, pendapatan dan keluarga.

Interpretasi dari masing-masing faktor baru tersebut terhadap keputusan konsumen membeli rokok A adalah sebagai berikut :

a. Faktor AI merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk rokok A. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman dengan total variance sebesar 49,574% yang merupakan nilai varian yang paling besar, dengan demikian faktor ini merupakan pertimbangan yang paling tinggi bagi konsumen. Apabila dilihat dari nilai loading, variabel motivasi ( $X_{1,2}$ ) merupakan variabel yang paling utama menjadi keputusan dalam membeli rokok A

dengan nilai loading sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi adalah hal yang sangat mempengaruhi seseorang membeli rokok A karena motivasi merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang ingin membeli produk rokok A baik untuk memuaskan keinginannya atau karena ingin membebaskan diri dari ketegangan.

b. Faktor AII juga merupakan faktor pertimbangan dalam membeli rokok A. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman dengan total variance sebesar 18,213%. Dari variabelnya yaitu gaya hidup ( $X_{1,3}$ ) lebih dipertimbangkan oleh konsumen dengan nilai loading 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mendorong seseorang untuk membeli rokok A karena bisa saja seseorang dengan gaya hidup mewah dengan merokok produk rokok A seseorang bisa memperlihatkan tingkat gengsi atau status sosial dalam kehidupannya.

Tabel 12. Hasil Analisis Faktor Produk Rokok B

Faktor	Nilai Eigen	Variasi kumulatif Total (%)	Variabel pembentuk faktor	Nilai loading
Faktor BI	4,613	51,258%	Pengetahuan ( $X_{1,1}$ )	0.869
			Keluarga ( $X_{3,3}$ )	0.760
			Informasi ( $X_{2,1}$ )	0.736
			Image ( $X_{2,3}$ )	0.659
			Kebiasaan ( $X_{3,1}$ )	0.645
			Motivasi ( $X_{1,2}$ )	0.628
			Gaya hidup ( $X_{1,3}$ )	0.513
Faktor BII	1,059	11,771%	Pendapatan ( $X_{3,2}$ )	0.874
			Pengalaman ( $X_{2,2}$ )	0.817

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa untuk faktor BI dibentuk oleh 7 variabel yaitu pengetahuan, keluarga, informasi, image, kebiasaan, motivasi, dan gaya hidup. Sedangkan faktor BII dibentuk oleh hanya 2 faktor yaitu pendapatan dan pengalaman.

Dari masing-masing faktor baru tersebut terhadap pertimbangan konsumen membeli rokok B adalah sebagai berikut :

a. Faktor BI merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk rokok B. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman dengan total variance sebesar 51,258% yang merupakan nilai varian yang paling besar, dengan demikian faktor ini merupakan pertimbangan yang paling tinggi bagi konsumen. Apabila dilihat dari nilai loading, variabel pengetahuan ( $X_{1,1}$ ) merupakan variabel yang paling utama menjadi pertimbangan dalam membeli rokok B dengan nilai loading sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan adalah hal yang sangat mempengaruhi seseorang membeli

rokok B dan berarti bahwa konsumen rokok ini memandang bahwa rokok filter lebih aman dari pada rokok kretek, karena filter berfungsi menyaring tar dan nikotin. Selain itu rokok ini juga lebih rendah kadar tar dan nikotinnya dari pada produk rokok A.

b. Faktor BII juga merupakan faktor pertimbangan dalam membeli produk rokok B. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman dengan total variance sebesar 11,771%. Dari variabelnya yaitu pendapatan ( $X_{3,2}$ ) lebih dipertimbangkan oleh konsumen dengan nilai loading 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk rokok B ini keputusannya dipengaruhi oleh pendapatan meskipun rokok ini dikatakan murah, hal ini mungkin karena orang tersebut lebih memperhatikan harga sebagai pertimbangan. Karena responden yang membeli produk rokok B tidak didominasi oleh responden yang berpenghasilan tinggi.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terdapat perbedaan antara faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk rokok A dan B. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk rokok A adalah motivasi dan gaya hidup, sedangkan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok B adalah pengetahuan dan pendapatan. Sedangkan faktor-faktor yang lain ternyata juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk rokok A dan B tetapi menjadi faktor pendukung yang menyebabkan seseorang memilih produk Rokok A maupun produk Rokok B.

#### 5. Ketepatan Model (*Fit Model*)

Ketepatan model Analisa faktor diukur menggunakan teknik PCA (*Principal Components Analisis*) dilakukan dengan melihat sampai seberapa besar residual antara nilai korelasi awal yang diamati dengan korelasi hasil *Reproduced*

Model tidak dapat diterima, apabila terdapat nilai residual yang tinggi melebihi nilai absolut 0,05, Dari hasil perhitungan diperoleh nilai residual diatas nilai absolut 0,05. sehingga model analisa faktor tepat digunakan.

#### Alternatif Strategi Berdasarkan Analisa Faktor

Berdasarkan hasil analisa faktor di atas maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu membedakan segmentasi dari setiap produk rokok karena kedua rokok tersebut berasal dari produsen yang sama. Untuk produk A dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih tinggi.

Golongan ini tidak memperhatikan atau menjadikan faktor harga sebagai faktor pertimbangan utama, mereka lebih memperhatikan rasa dan aroma. Sedangkan untuk produk B di khususkan pada kalangan menengah ke bawah dimana kalangan ini lebih memperhatikan harga sebagai pertimbangan karena kemampuan dan daya beli mereka yang terbatas. Sedangkan faktor kemasan hanya merupakan penambah daya tarik saja. Dengan demikian bagi perusahaan perlu memberlakukan strategi sebagai berikut. Produk rokok A dan B sama-sama dipasarkan, namun distribusinya dibedakan, dimana jika dipasarkan di supermarket atau hipermarket atau toserba maka proporsinya banyak dijual produk rokok A. Namun jika dijual di pasar kelontong, warung-warung atau toko-toko kecil proporsi distribusi produk B lebih banyak.

2. Untuk produk rokok A, faktor motivasi, pengetahuan, image, pengalaman, informasi dan kebiasaan mempengaruhi konsumen membeli rokok. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas bahan baku yang diperoleh yang terdiri dari cengkeh, tembakau, saus. Bahan baku tersebut akan mempertahankan dan meningkatkan rasa dan aroma produk rokok A. Mutu bahan baku yang bagus serta proses pembuatan yang membutuhkan keahlian khusus menjadikan

produk rokok A memiliki image yang baik. Oleh sebab itu kelebihan ini perlu dikomunikasikan dalam bentuk promosi melalui iklan. Untuk menunjang pembentukan image yang baik maka kemasan dari produk A perlu didesain ulang.

3. Untuk produk rokok B, karena harganya murah maka bahan baku yang digunakan tidak sebgas produk A. Selain itu karena merupakan rokok filter maka rasa yang timbul terkesan hambar. Oleh sebab itu perusahaan perlu meningkatkan mutu bahan baku produk rokok B, tetapi tidak perlu sebgas produk A. Hal ini dilakukan untuk menekan harga agar selisihnya tidak jauh dari harga semula, namun tetap memiliki cita rasa dan bau yang khas. Selain itu perusahaan perlu mendiversifikasi produk sesuai dengan mutunya dimana ada mutu paling bagus, bagus dan sedang, sehingga penetapan harganya menyesuaikan. Selain itu perusahaan terus membangun website untuk masing-masing produk, dengan demikian kedua produk tersebut bisa terkenal di seluruh dunia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor individu (pengetahuan, motivasi, gaya hidup), psikologis (informasi, pengalaman, image) dan lingkungan (kebiasaan,

pendapatan, keluarga) ternyata memang berpengaruh atau menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk rokok A dan produk rokok B.

2. Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membedakan segmentasi dari setiap produk rokok, dimana segmentasi untuk produk rokok A dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih tinggi. Sedangkan untuk produk rokok B di khususkan pada kalangan menengah ke bawah sehingga distribusinya dibedakan, dimana jika dipasarkan di supermarket atau hipermarket atau toserba maka proporsinya banyak dijual produk rokok A. Namun jika dijual di pasar kelontong, warung-warung atau toko-toko kecil proporsi distribusi produk B lebih banyak.

### Saran

Adapun saran yang perlu disampaikan pada penulis adalah :

1. Perusahaan perlu mempertahankan image yang sudah baik dan populer di kalangan masyarakat luas. Salah satunya adalah tetap mempertahankan dan mengedepankan kualitas mutu tembakau sebagai bahan baku dan rokok sebagai produk jadi.
2. Perusahaan perlu memperbanyak outlet tempat-tempat penjualan terutama di tempat-tempat keramaian dan wilayah pusat keramaian baik di kota maupun desa.
3. Dengan adanya peringatan larangan merokok dari pemerintah

hendaknya dapat dijadikan pendorong oleh perusahaan untuk senantiasa melakukan revitalisasi dan reevaluasi tentang segmen pasar yang hendak dituju.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell and Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Gozaji Imam, 2001, *Statistik Parametrik*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler P, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Nares K, 1996, *Marketing Research and Applied and Orientation Prentice Hall International, Inc, USA.*
- Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Refika Aditama, Jakarta.
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Purwono, 2002, *Analisis Perilaku Konsumen Keripik Tempe di Kabupaten Madiun.*
- Rangkuti F, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyaningrum, 2001, *Analisis Perilaku Konsumen Produk Susu Olahan PT. Nestle di Mojokerto.*
- Singarimbun dan Efendi, 1987, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Solimun, 2003, *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, fakultas Mipa, Universitas Brawijaya, Malang
- Supriyono, 2000, *Sistem Pengendalian Manajemen Edisi 1*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaman pressindo, Jakarta.
- Tim Penulis PS, 1993, *Pembudidayaan Pengolahan dan Pemasaran Tembakau*, Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Yuana, 1999, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Buah (studi Kasus di Pasar Swalayan Alfa dan Pasar Wonokromo Kotamadya Surabaya).*