

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP BEBERAPA ATRIBUT DUA JENIS ROKOK PRODUK SAMPOERNA

Syarif Imam Hidayat*

ABSTRACT

Up to now cigarette is always interesting consumer goods to many people in the world. Eventhough there is restriction by government in order not 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 hot topics discussion between pro and contra from time to time.

The purpose of study is to analize some atributes of two cigarettes product like price, packaging, aroma, and taste affected consumer to buy it. With fishbein analysis shows that taste and aroma of cigarette A more likely by consumer than cigarette B's atributes are packaging and taste more likely by consumer.

Based on score cigarette A bigger than cigarette B indicated that cigarette A more suitable and nearly customer expectation and customer satisfaction. So as recommended to make good strategy are cigarette A focused in middle up target and cigarette B toward to reach market in low until middle class consumer.

Keywords : *consumer behavior, cigarette*

*** Dosen FP UPN "Veteran" Jawa Timur**

PENDAHULUAN

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.

Seorang pengelola swalayan 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.

Oleh karena itu pengelola swalayan harus menerapkan strategi tertentu untuk menghadapi persaingan antar swalayan dalam menjual rokok "X" jika dilihat dari perilaku konsumen dan atribut rokok "X" sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok "X" di supermarket Alfa. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah atribut rokok "X" meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa mempengaruhi pembeli dalam pembelian rokok "X".
2. Strategi apa yang dilakukan oleh pengelola swalayan Alfa dalam menjual produknya (rokok "X").

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Mowen dan Minor (2002) Perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama adalah kata-kata "pertukaran", seorang tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (exchange process), dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak. Selain itu kata-kata "unit pembelian" digunakan pada pengertian tersebut daripada istilah konsumen, hal ini karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individu.

Di dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

Tiga teori atau ancangan utama yang digunakan terhadap studi kepribadian, yaitu :

Teori Psikoanalisis

Teori pikoanalisis mengemukakan bahwa sistem kepribadian manusia terdiri atas id, ego, dan superego. Id adalah sumber energi psikis dan mencari pemuasan seketika bagi kebutuhan biologis dan naluriah. Superego menggambarkan norma masyarakat atau pribadi dan berfungsi sebagai kendal etis pada perilaku. Ego menengahi tuntutan hedonistik dari id dan larangan moral dari superego. Interaksi yang dinamis dari elemen-elemen ini menghasilkan motivasi bawah sadar yang diwujudkan di dalam perilaku manusia yang dapat diamati.

Teori Sosio Psikologis

Teori sosio psikologis berbeda dengan teori psikoanalisis dalam dua hal penting. Pertama, variabel sosiallah, bukan naluri biologis, yang dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam pembentukan kepribadian. Kedua, motivasi perilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan itu.

Teori Faktor Ciri

Teori faktor ciri adalah ancangan kuantitatif terhadap studi kepribadian. Teori ini mendalilkan bahwa kepribadian individu terdiri dari atribut predisposisi pasti yang disebut ciri. Ciri didefinisikan secara lebih spesifik sebagai cara apa saja yang dapat dibedakan dan relatif abadi di mana individu berbeda satu sama lain.

Sedangkan gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi adalah sumber mata pencarian penelitian pemasar yang sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan daerah penelitian ini dilaksanakan di Supermarket Alfa Achmad Yani secara sengaja. Dipilihnya swalayan tersebut karena 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.

Waktu penelitian dilaksanakan mulai pembuatan proposal sampai laporan akhir antara bulan Januari 2007 sampai dengan bulan Mei 2007.

Populasi & Sampel

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 supermarket Alfa membeli produk rokok "X". 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 karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tempat sehingga hanya mengambil responden 90 orang.

Analisis Fishbein

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang diteliti dianalisis dengan model fishbein. Formulasi Fishbein merupakan model multi atribut yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i (harga, kemasan, aroma, dan rasa).

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Dari analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sikap konsumen terhadap produk rokok "X" yang dikonsumsi dan faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam kaitannya dengan sikap konsumen terhadap atribut dua jenis rokok "X".

Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian adalah :

- a. Perilaku konsumen yaitu proses keputusan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk barang dan jasa.
- b. Sikap yaitu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka perasaan emosional yang tindakannya ke arah objek atau ide.
- c. Atribut produk rokok "X" yaitu ciri-ciri yang melekat pada produk dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk rokok "X". Dalam penelitian ini atribut yang dipertimbangkan adalah:
 - 1) Harga
Adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual (produsen) untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dengan pembeli.
 - 2) Kemasan

Adalah desain luar suatu barang yang mempertimbangkan aspek keindahan, ekonomis dan praktis yang bisa menarik konsumen untuk membeli.

3) Aroma

Adalah kelengkapan aroma yang dapat dinikmati konsumen.

4) Rasa

Adalah kelengkapan rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen.

d. Strategi pemasaran yaitu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pengukuran variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Atribut Produk Rokok "X"	Harga (Y ₁) Kemasan (Y ₂) Aroma (Y ₃) Rasa (Y ₄)

HASIL PENELITIAN

Penilaian Responden Terhadap Harga, Kemasan, Aroma dan Rasa

Penilaian responden terhadap harga, kemasan, aroma dan rasa menggunakan skala antara -2 hingga +2. Hal ini dimaksudkan untuk penyesuaian pada pembentukan skala Fishbein pada metode analisis kuantitatif selanjutnya.

Dengan demikian pada penilaian responden terhadap harga, kemasan, aroma dan rasa dibentuk interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval kelas} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\
 &= \frac{+2 - (-2)}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dibentuk penilaian sebagai berikut:

- Skor (-2) – (-1,2) mendapatkan penilaian sangat rendah
- Skor (-1,19) – (-0,4) mendapatkan penilaian rendah
- Skor (-0,39) – (0,4) mendapatkan penilaian sedang
- Skor (0,41) – (1,2) mendapatkan penilaian tinggi
- Skor (1,21) – (2) mendapatkan penilaian sangat tinggi

Dimana penilaian di atas nantinya disesuaikan dengan atribut produk yang dinilai, sesuai dengan kriteria pada kuesioner. Berikut ini disajikan hasil penilaian responden mengenai atribut dari kedua produk tersebut dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Menentukan Skor Kepercayaan

Skor kepercayaan diperoleh dengan cara konsumen diminta pendapatnya mengenai harga, kemasan, aroma dan rasa sebelum mereka membeli dan menggunakan produk Rokok A atau produk Rokok B (tabel 6).

Tabel 2. Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk Rokok

Atribut Produk	Rokok A		Rokok B	
	Mean skor	Penilaian	Mean skor	Penilaian
Harga	0.33	Sedang	-1.71	Sangat murah
Kemasan	0.24	Sedang	1.18	Menarik
Aroma	1.36	Sangat harum	-0.11	Sedang
Rasa	1.91	Sangat enak	-0.82	Tidak enak

Berdasarkan Tabel 6, dari tingkat kepercayaan responden dapat diketahui bahwa kelebihan dari produk rokok A terletak pada aroma dan rasanya dimana oleh para responden diberikan penilaian sangat harum dan sangat enak. Sedangkan untuk harga dan kemasan mendapatkan penilaian sedang. Hal ini tentunya disebabkan karena memang produk rokok A terbuat dari tembakau atau bahan baku pilihan yang menyebabkan harga diberikan penilaian sedang dibandingkan dengan produk rokok B. Sedangkan faktor kemasan terlihat kurang diperhatikan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap rasa dibanding atribut-atribut lain yang lain dengan tingkat kepercayaan rata-rata 1,91.

Produk rokok B, dari tingkat kepercayaan responden dapat diketahui bahwa kelebihan dari produk rokok B terletak pada harga yang mendapatkan penilaian sangat murah dan kemasannya mendapatkan penilaian menarik. Sedangkan untuk aroma, para responden menilai aroma dari produk rokok B sedang-sedang saja. Di lain pihak rasa mendapatkan penilaian tidak enak. Hasil penilaian responden di atas menunjukkan bahwa produk rokok B merupakan rokok yang disegmentasikan untuk kalangan menengah ke bawah dengan mengurangi mutu bahan baku tembakau dan cengkeh ditambah dengan adanya filter dan tanpa saus menjadikan rasa produk rokok B tidak enak dan aroma yang ditimbulkan tidak seharum produk rokok A. Namun harga yang dipatok untuk rokok tersebut mendapatkan penilaian sangat murah dan terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan kemasannya mendapatkan penilaian menarik dari responden. Hal ini mungkin disebabkan karena desain grafis yang terdapat pada kemasan rokok terlihat menarik dan warna yang ditampilkan pula terkesan sederhana dan bagus.

Menentukan Skor Evaluasi

Skor evaluasi diperoleh dengan cara konsumen diminta untuk memberikan penilaian mengenai harga, kemasan, aroma, dan rasa setelah mereka membeli dan menggunakan produk Rokok A atau produk Rokok B (Tabel 3).

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa kelebihan dari produk rokok A terletak pada aroma dan rasanya dimana oleh para responden diberikan penilaian sangat harum dan sangat enak. Sedangkan untuk harga dan kemasan mendapatkan penilaian sedang. Hal ini tentunya disebabkan karena memang produk rokok A terbuat dari tembakau atau bahan baku pilihan yang menyebabkan harga menjadi cukup tinggi dibandingkan dengan produk rokok sejenis. Sedangkan faktor kemasan terlihat kurang diperhatikan oleh produsen.

Tabel 3. Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk Rokok

Atribut produk	Rokok A		Rokok B	
	Mean skor	Penilaian	Mean skor	Penilaian
Harga	0.98	Sedang	-1.49	Sangat murah
Kemasan	0.33	Sedang	1.22	Menarik
Aroma	1.31	Sangat harum	-0.87	Tidak harum
Rasa	1.49	Sangat enak	-0.51	Tidak enak

Sedangkan produk B, dapat diketahui bahwa kelebihan dari produk rokok B terletak pada harga yang mendapatkan penilaian sangat murah dan kemasannya mendapatkan penilaian menarik. Sedangkan untuk aroma, para responden menilai aroma dan rasa mendapatkan penilaian kurang enak. Hasil penilaian responden di atas menunjukkan bahwa produk rokok B merupakan rokok yang disegmentasikan untuk kalangan menengah ke bawah dengan mengurangi mutu bahan baku tembakau dan cengkeh ditambah dengan adanya filter dan tanpa saus menjadikan rasa produk rokok B tidak enak dan aroma yang ditimbulkan tidak seharum produk rokok A. Namun harga yang dipatok untuk rokok tersebut mendapatkan penilaian sangat murah dan terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan kemasannya mendapatkan penilaian menarik dari responden. Hal ini mungkin disebabkan karena desain grafis yang terdapat pada kemasan rokok terlihat menarik dan warna yang ditampilkan pula terkesan sederhana dan bagus.

Menentukan Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tingkat kepercayaan dan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang sama maka dapat diukur sikap konsumen terhadap produk rokok A dan B dengan jalan mengalikan skor kepercayaan dengan skor evaluasi dengan pendekatan Fishbein (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Analisis Fishbein

Atribut	Produk rokok A		Produk rokok B	
	Evaluasi	Kepercayaan	Evaluasi	Kepercayaan
Harga	0.98	0.33	-1.49	-1.71
Kemasan	0.33	0.24	1.22	1.18
Aroma	1.31	1.36	-0.87	-0.11
Rasa	1.49	1.91	-0.51	-0.82
Skor	5.03		4.50	

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil bahwa produk rokok A memiliki skor 5,03, skor ini lebih besar dibandingkan dengan skor dari produk rokok B sebesar 4,50. Dengan demikian produk rokok A lebih mendekati harapan dari responden terhadap atribut suatu rokok dibandingkan dengan produk rokok B. Dimana rokok A unggul dalam rasa dan aroma yang merupakan esensi utama dalam rokok. Sedangkan rokok B unggul dalam kemasan dan harga.

PEMBAHASAN

Alternatif Strategi Berdasarkan Analisa Fishbein

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

- Perusahaan perlu membedakan segmentasi dari setiap produk rokok karena kedua rokok tersebut berasal dari produsen yang sama. Sehingga tidak

mungkin untuk menghentikan produksi satu produk rokok. Karena hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Perlu segmentasi misalnya untuk produk A dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih tinggi. Dengan demikian mereka tidak memperhatikan atau menjadikan faktor harga sebagai faktor pertimbangan utama. Dimana mereka hanya 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.

- b. Untuk produk rokok B, karena harganya murah maka bahan baku yang digunakan tidak se bagus 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 usah se bagus 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, sedang dan paling buruk, dimana sesuai dengan mutu tersebut maka harganya pun akan menyesuaikan. Sedangkan promosi untuk even-even tertentu menurut pengamatan penulis sudah cukup banyak. Sehingga perlu dipertahankan. Selain itu perusahaan bisa mencoba membangun website untuk masing-masing produk, dengan demikian kedua produk tersebut bisa terkenal di seluruh dunia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Berdasarkan analisis fishbein untuk produk rokok A diperoleh skor sebesar 5,03 sedangkan produk rokok B diperoleh skor 4,50. Dengan demikian produk rokok A lebih mendekati harapan responden dibandingkan dengan produk rokok B.
- b. Berdasarkan hasil analisis Fishbein, maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran dengan membedakan segmentasi dari setiap produk rokok, misalnya 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. Sebagai konsekwensi logisnya adalah dipasarkan di supermarket atau hipermarket atau toserba untuk 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 adalah:

- a. 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.

- b. Perusahaan perlu memperbanyak outlet tempat-tempat penjualan terutama di tempat-tempat keramaian dan wilayah pusat keramaian baik di kota maupun desa.
- c. Dengan adanya peringatan larangan merokok dari pemerintah hendaknya dapat dijadikan pendorong oleh perusahaan untuk senantiasa melakukan revitalisasi dan merevaluasi tentang segmen pasar yang hendak dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell and Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Engel, Blackwell dan Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gozali 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)*.