

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP ROKOK KRETEK DI KOTA PONTIANAK

Ketua : Mursalin, Adi

Anggota : Febriati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek (2) Menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap rokok kretek (3) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen rokok kretek. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak Barat secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kota Pontianak memiliki jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental Sampling*, sampel diambil secara sengaja dan proporsional dengan jumlah total sampel adalah 60. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan dari wawancara dengan responden dan data sekunder dari instansi terkait. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, model *Fishbein* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling diinginkan oleh konsumen dalam pembelian rokok kretek adalah citarasa dan atau kemudahan memperoleh. Atribut-atribut yang dinilai telah memuaskan konsumen karena kinerjanya baik antara lain : penetapan harga, pencantuman kadar tar dan nikotin, kemudahan memperoleh, iklan/promosi, citarasa, pencantuman tanggal dan tahun kadaluarsa, ketersediaan dan variasi jumlah rokok per kemasan. Loyalitas konsumen terhadap rokok kretek dinyatakan cukup loyal.

Kata Kunci : Analisis Loyalitas, konsumen, rokok kretek, Kota Pontianak

I. PENDAHULUAN

Rokok merupakan suatu barang konsumsi yang sudah tidak asing lagi. Rokok telah menjadi konsumsi rutin bagi para perokok. Saat ini, konsumen rokok sudah merambah berbagai kalangan dari orangtua sampai anak-anak, baik laki-laki maupun perempuan. Suatu hal yang menarik bahwa pada mulanya orang merokok bukan karena gengsi, aksi atau berhubungan dengan penampilan, bahkan kejantanan. Semua perokok mengatakan bahwa pada awalnya merokok selalu diawali dengan rasa mual, batuk, pusing dan perasaan tidak enak lainnya, walaupun demikian mereka tetap saja mengkonsumsi rokok. Rokok memiliki kekuatan adiksi yang cukup besar. Orang yang telanjur memiliki kebiasaan merokok, sulit untuk menghentikannya. Semakin lama seseorang punya kebiasaan merokok, sel-sel otak semakin terbiasa dengan paparan kadar nikotin tertentu. Sebab itu, bila suatu saat seorang perokok

menghentikan kebiasaannya, pasti akan merasa tersiksa baik fisik maupun mental. Dampak dari hal tersebut adalah terjadinya peningkatan permintaan rokok. Berdasarkan data WHO, jumlah konsumsi rokok di sejumlah negara termasuk Indonesia dari tahun ke tahun meningkat.

Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak terkecuali jumlah perokok usia muda. Berdasarkan data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang.

"Ini jumlahnya lebih dari sepuluh kali lipat seluruh penduduk Singapura," ujar Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Tjandra Yoga Aditama melalui pesan singkat, Senin (1/5/2015)

Jumlah tersebut terdiri dari 56.860.457 perokok laki-laki dan 1.890.135 perokok perempuan. Hasil penelitian pun menunjukkan, setiap hari ada 616.881.205 batang di Indonesia atau 225.161.640.007 batang rokok dibakar setiap tahunnya. Jika harga 1 batang rokok Rp 1.000, maka uang yang dikeluarkan lebih dari 225 triliun Rupiah.

Berbeda dengan tingkat konsumsi, tingkat produksi rokok baik kretek maupun putih dari tahun ke tahun cenderung fluktuatif (Tabel 3). Mengacu data dari Departemen Perindustrian (Depperin), diketahui bahwa perkembangan produksi rokok kretek jauh lebih tinggi dibandingkan rokok putih. Kondisi tersebut disebabkan karena rokok kretek lebih diminati daripada rokok putih. Laju pertumbuhan per tahun juga menunjukkan bahwa rokok kretek lebih dominan daripada rokok putih. Berdasarkan realita itu, maka penelitian ini hanya akan membahas jenis rokok kretek saja.

Produksi rokok nasional diperkirakan terus meningkat. Pada 2020 Kementerian Perindustrian memperkirakan produksi rokok bakal mencapai 524 miliar batang, seiring dengan maraknya investasi di sektor ini. Direktur Industri Minuman dan Tembakau Ditjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Faiz Achmad mengatakan, naiknya produksi rokok harus dibarengi dengan produksi tembakau dalam negeri. Untuk itu, perlu berbagai pembenahan agar pasokan tembakau untuk industri bisa mencukupi. "Industri rokok akan membutuhkan daun tembakau yang lebih banyak. Jika produksi nasional belum dapat mencukupi, saat ini impor tetap menjadi hal yang tak terelakkan," ujar Faiz di Jakarta kemarin. Kapasitas produksi rokok nasional hingga akhir 2015 mencapai 362 miliar batang, atau meningkat 16 miliar batang dibandingkan realisasi tahun sebelumnya.

Padahal, tahun lalu kapasitas produksi rokok dalam negeri hanya mencapai 346 miliar. Angka tersebut meningkat signifikan dibanding kapasitas industri rokok nasional pada 2009 yang hanya 286 miliar batang. Di sisi lain, lanjut Faiz, jumlah pabrik rokok semakin berkurang. Apabila pada 2009 jumlah pabrik rokok mencapai 3.225 unit usaha, pada 2014 hanya tinggal 700 unit usaha.

Penurunan drastis ini disebabkan oleh kenaikan pengenaan cukai dari tahun ke tahun. Meningkatnya produksi rokok dalam negeri sesuai dengan Roadmap Industri Hasil Tembakau 2015-2020, di mana produksi rokok

diperkirakan akan tumbuh pada kisaran 5-7,4% per tahun. Ketua Umum Asosiasi Petani Tembakau Indonesia (APTI) Soeseno mengatakan, luas areal produksi tembakau Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cenderung berkurang sehingga memengaruhi produktivitas.

Pada 2002 luas areal tembakau 255.937 ha dengan produksi 192.080 ton, kemudian menurun. Produksi terendah terjadi pada 2006, di mana luasnya menjadi 172.234 ha dengan produksi 146.265 ton. Namun, pada 2012 luas areal tanaman tembakau meningkat menjadi 269.670 ha dengan produksi 263.678 ton. Kemudian, pada 2014 luas areal tembakau turun kembali menjadi 206.303 ha dengan produksi 222.187 ton. "Di 2014 sebetulnya cukup bagus, begitu pula 2015, cuacanya mendukung perkembangan tanaman tembakau. Tapi, masalah harga ini petani bertanya-tanya," ujarnya. Dia menambahkan, produksi tembakau masih fluktuatif dan masih di bawah 200.000 ton.

Sementara, permintaan pasar telah mencapai lebih dari 300.000 ton. Selisih tersebut terpaksa harus dipenuhi oleh impor. Soeseno melanjutkan, petani tembakau saat ini dihadapkan pada masalah harga. Pasalnya, mereka tidak mendapatkan akses langsung untuk menjual hasil panennya kepada pabrik atau pemasok sehingga harus mengandalkan pengepul.

Akibatnya, nilai keuntungan yang seharusnya diterima oleh petani sebagian besar akan hilang akibat peran pihak ketiga. "Tata niaga pertanian yang kompleks juga menjadi salah satu hambatan utama perkembangan komoditas tembakau. Kami berharap, pemerintah dapat membantu menyederhanakan tata niaga pertanian tembakau sehingga kesejahteraan petani juga akan meningkat,"

Di Indonesia terdapat tiga produsen rokok kretek yang dikategorikan sebagai produsen berskala besar dimana pangsa pasar (*market share*) dari ketiga produsen rokok tersebut, yaitu PT. Gudang Garam Tbk 42,5 persen, PT. H.M Sampoerna Tbk 18,9 persen dan PT. Djarum Kudus Tbk 17,4 persen dan

21,2 persen sisanya produsen lain (Gambar 1). Sedangkan untuk rokok putih lebih banyak dikuasai oleh produsen multinasional, seperti Phillip Morris Indonesia

(PMI) dan *British American Tobacco Indonesia* (BATI)¹.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka sangat substansial ditelaah faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah konsumsi rokok kretek di Indonesia. Karena jumlah konsumsi yang meningkat menunjukkan bahwa permintaan dari rokok kretek juga meningkat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diformulasikan tiga masalah yang mendasar :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek ?
2. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap rokok kretek ?
3. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen rokok kretek ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek.
2. Menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap rokok kretek.
3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok kretek.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melatih diri dalam mengobservasi dan menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat.

II. KAJIAN PUSTAKA

Konsumsi adalah kegiatan manusia untuk mengurangi nilai atau guna suatu barang atau jasa. Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Silvan Tomkins³, perokok sangat berat adalah bila mengkonsumsi rokok lebih dari 31 batang per hari dan selang merokoknya lima menit setelah bangun pagi. Perokok berat merokok sekitar 21-30 batang sehari dengan selang waktu sejak bangun pagi berkisar antara 6-30 menit. Perokok sedang menghabiskan rokok 11-21 batang dengan selang waktu 31-60 menit setelah bangun pagi. Perokok ringan menghabiskan rokok sekitar 10 batang dengan selang waktu 60 menit dari bangun pagi. Ada 4 tipe perilaku merokok berdasarkan *Management of affect theory*, ke empat tipe tersebut adalah :

1. Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan positif. Dengan merokok seseorang merasakan penambahan rasa yang positif. Green (dalam *Psychological Factor in Smoking*, 1978) menambahkan ada 3 sub tipe ini :
 - a. *Pleasure relaxation*. Perilaku merokok hanya untuk menambah atau meningkatkan kenikmatan yang sudah didapat, misalnya merokok setelah minum kopi atau makan.
 - b. *Stimulation to pick them up*. Perilaku merokok hanya dilakukan sekedar untuk menyenangkan perasaan.
 - c. *Pleasure of handling the cigarette*. Kenikmatan yang diperoleh dengan memegang rokok. Sangat spesifik pada perokok pipa. Perokok pipa akan menghabiskan waktu untuk mengisi pipa dengan tembakau sedangkan untuk menghisapnya hanya dibutuhkan waktu beberapa menit saja. Atau perokok lebih senang

berlama-lama untuk memainkan rokoknya dengan jari-jarinya lama sebelum ia nyalakan dengan api.

2. Perilaku merokok yang dipengaruhi oleh perasaan negatif. Banyak orang yang menggunakan rokok untuk mengurangi perasaan negatif, misalnya bila ia marah, cemas, gelisah, rokok dianggap sebagai penyelamat. Mereka menggunakan rokok bila perasaan tidak enak terjadi, sehingga terhindar dari perasaan yang lebih tidak enak.
3. Perilaku merokok yang adiktif. Oleh *Green* disebut sebagai *psychological addiction*. Mereka yang sudah adiksi, akan menambah dosis rokok yang digunakan setiap saat setelah efek dari rokok yang dihisapnya berkurang. Mereka umumnya akan pergi keluar rumah membeli rokok, walau tengah

malam sekalipun, karena ia khawatir kalau rokok tidak tersedia setiap saat ia menginginkannya.

4. Perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan. Mereka menggunakan rokok sama sekali bukan karena untuk mengendalikan perasaan mereka, tetapi karena benar-benar sudah menjadi kebiasaannya rutin. Dapat dikatakan pada orang-orang tipe ini merokok sudah merupakan suatu perilaku yang bersifat otomatis, seringkali tanpa dipikirkan dan tanpa disadari. Mereka menghidupkan api rokoknya bila rokok yang terdahulu telah benar-benar habis.

2.3 Kajian Empirik Tentang Tingkat Loyalitas

Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan membeli merek mi instan baru adalah harga yang lebih murah, terpengaruh oleh iklan, rasa dan kemasan. Pada penelitian ini, selain keempat atribut tersebut ditambah beberapa atribut lain seperti : kemudahan memperoleh, merek dan kualitas bahan baku. Penambahan ketiga atribut terakhir dengan pertimbangan

bahwa atribut itu diduga akan mempengaruhi loyalitas konsumen rokok kretek. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak dilakukannya analisis hubungan sensitivitas harga dengan loyalitas, tetapi hanya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan lebih lanjut menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Pada penelitian Veronika, dalam menganalisis sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga dilakukan dengan menggunakan metode Huisman. Metode Huisman pada prinsipnya adalah pengembangan dari analisis konjoin. Sedangkan persamaannya adalah hanya pada analisis loyalitas konsumen saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska (2004) tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap restoran padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap produk dan layanan restoran Trio Permai. Hal ini dilihat dari kinerja terhadap atribut-atribut restoran, dimana sebanyak 19 atribut (65.52 persen) dari atribut yang dianalisis telah memuaskan konsumen. Atribut tersebut meliputi kecepatan pelayanan menu, masakan yang siap disajikan, citarasa masakan yang enak, kebersihan makanan dan

perlengkapan makan, aroma masakan yang menggugah selera, kemudahan memperoleh restoran, display masakan, variasi masakan, pencahayaan ruangan, kebersihan ruang makan, kandungan gizi pada masakan, kemudahan parkir, layanan 24 jam, penampilan pramusaji, keramahan/kesopanan pramusaji serta ketersediaan wastapel, toilet dan mushala. Atribut yang paling penting diprioritaskan implementasinya berdasarkan hasil analisis kinerja dan kepentingan adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran pertama yaitu : kesejukan ruangan, kenyamanan dan kesegaran ruangan.

Menurut hasil penelitiannya, konsumen restoran Trio Permai termasuk konsumen yang loyal, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang termasuk kriteria *Clients* (pelanggan tetap), dari analisis uji chi square, karakteristik konsumen yang berhubungan nyata dengan loyalitas adalah jenis pekerjaan. Hal ini berarti bahwa konsumen yang cenderung loyal terhadap restoran Trio Permai adalah konsumen yang mempunyai mobilitas yang tinggi. Karena kepuasan konsumen berkorelasi dengan loyalitas konsumen, maka pihak restoran Trio Permai berusaha untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan pengalaman, ada indikasi bahwa semakin puas konsumen maka akan semakin loyal. Oleh karena itu, pada penelitian Siska dilakukan juga analisis kepuasan konsumen. Pada penelitian ini hanya menganalisis loyalitas konsumen. Persamaannya adalah sama-sama menganalisis loyalitas konsumen dengan menggunakan alat analisis yang sama, yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA). Hal lain yang membedakan dengan penelitian Siska adalah pada penelitian ini tidak menganalisis faktor-faktor (atribut) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Risanti (2004), tentang analisis loyalitas pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal adalah kualitas, distribusi, merek, kemasan, harga, kualitas pelayanan dan promosi tepung. Melihat hasil perhitungan dari skor penilaian responden dan disesuaikan dengan skor pembagian kriteria kualitas, diperoleh bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kriteria *Advocates* sebesar 1, untuk kriteria *Clients* sebanyak 27 dan yang termasuk kriteria *Repeat Costumer* sebanyak 12.

Berdasarkan hasil *Importance performance analysis* (IPA), untuk kuadran prioritas utama, atribut yang sangat dipentingkan oleh perusahaan adalah bantuan modal usaha dimana nilai kepentingannya lebih besar dari atribut-atribut lainnya yang ada di kuadran prioritas utama. Atribut-atribut yang harus dipertahankan prestasinya adalah atribut kualitas dan distribusi tepung. Sedangkan atribut yang ada di kuadran prioritas rendah yang meliputi cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan buletin Bogasari. Adapun untuk atribut yang berada di kuadran berlebihan yaitu kemasan, ukuran, aroma, merek dan promosi. Pada penelitian Risanti, yang menjadi responden adalah pelanggan PT. Bogasari yang tergolong dalam UKM. Pemilihan UKM tersebut didasarkan pada fakta bahwa jumlah pelanggan Bogasari lebih banyak UKM dibandingkan industri besar dan industri rumah tangga. Sedangkan pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah konsumen atau individu yang

mengonsumsi rokok kretek. Perbedaan antara penelitian Risanti dengan penelitian ini adalah obyek penelitian (jenis produk) dan merek produk yang dianalisis. Persamaannya adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu analisis

kinerja dan kepentingan (IPA). Sama dengan penelitian Siska, pada penelitian Risanti juga dianalisis faktor-faktor (atribut) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tepung terigu Bogasari.

Berdasarkan beberapa kajian empirik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal umumnya puas dengan produk yang telah dibelinya, tetapi pelanggan yang puas belum tentu loyal. Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui penilaian (evaluasi) konsumen terhadap atribut-atribut merek rokok kretek yang dikonsumsi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek rokok kretek yang dikonsumsi serta tingkatan loyalitasnya.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai loyalitas konsumen rokok kretek ini mengambil lokasi di Kota Pontianak. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan kota Pontianak memiliki jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden yang terpilih dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dengan membaca literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini hanya dianalisis tiga merek rokok dari tiga produsen rokok kretek yang dikategorikan sebagai produsen berskala besar yaitu PT. Gudang Garam Tbk, PT. H.M Sampoerna Tbk dan PT Djarum Kudus Tbk dengan pangsa pasar masing-masing 42.5 persen, 18.9 persen dan 17.4 persen. Merek-merek rokok yang dianalisis pada penelitian ini adalah Gudang Garam Filter, Sampoerna Mild dan Djarum Super.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah orang yang mengonsumsi rokok kretek dan berusia minimal 15 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* (Singarimbun dan Effendi, 1995), dimana sampel diambil secara kebetulan.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, model *Fishbein* dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Melakukan analisis deskriptif terhadap data responden menyangkut umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan rata-rata responden dalam sebulan. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas dan tingkat loyalitas konsumen rokok kretek terhadap merek yang dikonsumsi

Kecamatan terpilih pada penelitian ini adalah Kota Pontianak Barat dengan alasan bahwa menurut BPS Kota Bogor (2004), Kota Pontianak Barat memiliki jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas terbanyak yaitu 133.649 orang. Kelurahan dan Rukun Warga (RW) terpilih ditentukan berdasarkan alasan yang sama yaitu jumlah penduduk yang berusia 15 tahun ke atas terbanyak.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Paket kuesioner yang dibagikan terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama merupakan *screening* yang bertujuan untuk menyaring konsumen agar dapat menjadi responden pada penelitian ini. Bagian *screening* berisikan pertanyaan yang menyatakan bahwa calon responden yang bersangkutan mengkonsumsi beberapa merek rokok kretek yang telah ditentukan. Bagian kedua memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik/identitas responden. Bagian ketiga memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, tingkatan kriteria loyalitas dan sikap pelanggan terhadap penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, sedangkan untuk bagian keempat memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian konsumen tentang kinerja serta harapan konsumen terhadap atribut-atribut faktor loyalitas. Bagian kelima adalah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut dari merek rokok kretek yang disukainya.

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden pada penelitian ini dapat dilihat dari kebiasaan mengkonsumsi rokok kretek, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat pendapatan rata-rata per bulan.

Umumnya konsumen rokok kretek merek Gudang Garam Filter dan Djarum Super adalah yang masuk kategori dewasa (berusia > 25 tahun) dan merupakan perokok berat, dimana kebiasaan merokok sudah berlangsung lama. Sebaliknya merek Sampoerna Mild lebih digemari oleh kalangan remaja atau pemula (berusia < 24 tahun) yang awalnya hanya bermaksud mencoba-coba. Sebaran umur responden yang paling besar berkisar antara 15 – 24 tahun yaitu 33 persen.

Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat pendidikan, maka makin sedikit yang menjadi perokok. Tingkat pendidikan dan pengetahuan pada responden diduga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan untuk mengkonsumsi rokok, mulai dari SLTA sampai pascasarjana. Latar belakang pendidikan responden terbesar adalah SLTA sebanyak 67 persen, disusul kemudian Diploma/akademi sebanyak 13 persen, Sarjana sebanyak 12 persen, SLTP sebanyak 5 persen dan pascasarjana sebanyak 3 persen

Hasil Penelitian dari Kuesioner

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa ternyata atribut yang paling diinginkan oleh konsumen dalam pembelian rokok kretek merek Gudang Garam Filter adalah atribut citarasa dengan nilai sikap sebesar 3.22. Disusul oleh atribut kemudahan memperoleh, harga terjangkau, iklan menarik dan kemasan yang menarik. Atribut kemasan menarik memiliki nilai sikap yang paling rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli atau mengonsumsi rokok kretek Gudang Garam Filter karena menurut konsumen citarasa rokok kretek ini sudah cocok dengan selera. Sedangkan atribut kemasan yang menarik adalah atribut yang paling tidak diperhatikan konsumen dalam pembelian rokok kretek

Responden yang rata-rata remaja tertarik untuk mengkonsumsi rokok Sampoerna Mild karena terpengaruh oleh daya tarik iklan/promosi yang dilakukan pihak perusahaan, sedangkan atribut citarasa dan harga yang terjangkau serta yang terakhir kemasan menarik menempati urutan yang sama dengan merek Gudang Garam Filter, atribut kemasan juga mendapat nilai yang paling rendah.

Secara keseluruhan, total sikap konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek merek Sampoerna Mild sebesar 7.69. Total nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek merek Sampoerna Mild lebih kecil dari total nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut rokok kretek merek Gudang Garam Filter. Ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang diinginkan konsumen dalam membeli rokok kretek lebih dapat dipenuhi oleh merek Gudang Garam Filter dibandingkan merek Sampoerna Mild.

Untuk merek Djarum Super, atribut yang dinilai penting oleh konsumen adalah citarasa. Atribut citarasa mendapat nilai atau skor tertinggi dibanding atribut lainnya. Menyusul kemudian atribut kemudahan memperoleh, harga terjangkau, iklan/promosi menarik dan kemasan menarik. Sama dengan dua merek lainnya, atribut kemasan juga mendapat nilai evaluasi paling rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut kemasan adalah atribut yang paling tidak diperhatikan konsumen dalam membeli rokok kretek. Hal ini disebabkan karena menurut sebagian besar konsumen, semua jenis rokok baik rokok kretek maupun rokok putih hampir biasanya memiliki kemasan dan bentuk yang serupa.

Atribut citarasa ini memiliki skor paling tinggi dibandingkan atribut lainnya. Selanjutnya, disusul oleh atribut kemudahan memperoleh, harga terjangkau, iklan menarik dan kemasan yang menarik. Secara keseluruhan, total nilai sikap konsumen sebesar 9.00. Dimana total nilai sikap konsumen rokok kretek merek Djarum Super lebih kecil dari nilai sikap konsumen rokok kretek merek Gudang Garam Filter, namun lebih besar dari nilai sikap konsumen rokok kretek merek Sampoerna Mild.

Jika dilihat dari total nilai sikap, total nilai sikap konsumen rokok kretek merek Gudang Garam Filter paling tinggi dibandingkan dua merek rokok kretek lainnya yaitu Sampoerna Mild dan Djarum Super (Tabel 28). Ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang diinginkan konsumen dalam membeli rokok kretek lebih dapat dipenuhi oleh merek Gudang Garam Filter.

Atribut kedua yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap rokok kretek Gudang Garam Filter adalah kemudahan memperoleh. Menurut konsumen rokok kretek ini sangat mudah didapat sehingga peluang mereka untuk mencoba merek lain akan kecil. Kemudahan memperoleh biasanya terkait dengan ketersediaan. Jika ketersediaan rokok kretek tersebar dimana-mana, maka responden akan mudah memperoleh rokok kretek yang biasa dikonsumsi. Selain dua atribut tersebut, atribut lain yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal secara berurutan adalah karena kecanduan akibat kandungan zat nikotin dalam rokok kretek, kemasan, iklan/promosi dan harga. Faktor kecanduan akibat kandungan zat nikotin ternyata juga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Atribut-atribut lainnya seperti, kemasan, iklan/promosi dan harga diduga juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata ketiga atribut tersebut kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jika dibandingkan dengan ketiga atribut sebelumnya. Kemasan menempati urutan keempat. Menurut responden, atribut kemasan dianggap tidak terlalu diperhatikan dalam membeli rokok kretek merek Gudang Garam Filter. Hal itu disebabkan karena umumnya semua merek rokok baik rokok kretek maupun rokok putih memiliki kemasan yang serupa.

Urutan kelima ditempati iklan/promosi. Atribut iklan/promosi kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Konsumen, mereka kurang mempertimbangkan atribut iklan/promosi dalam membeli rokok kretek Gudang Garam Filter. Atribut harga menempati urutan terakhir (keenam). Hal ini dapat dikatakan bahwa harga kurang berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen. Jadi loyalitas konsumen terhadap rokok kretek bukan karena faktor harga melainkan karena faktor lain seperti citarasa. Biasanya jika loyalitas konsumen karena faktor harga, keadaan tersebut tidak akan bertahan lama karena jika harga naik, secara perlahan konsumen beralih ke produk lain. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan akan tetap membeli rokok kretek merek Gudang Garam Fliter meskipun harganya naik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Menurut penilaian konsumen, jika dilihat dari nilai sikap tertinggi, maka atribut yang paling diinginkan oleh konsumen dalam pembelian rokok kretek adalah atribut citarasa dan atau kemudahan memperoleh.
2. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut yang melekat pada rokok kretek. Hal ini terlihat dari kinerja perusahaan terhadap atribut-atribut, dimana sebanyak 9 atribut dari 11 atribut yang dianalisis telah memuaskan. Atribut tersebut meliputi : penetapan harga, pencantuman kadar tar dan nikotin, kemudahan memperoleh, iklan/promosi, citarasa, pencantuman tanggal dan tahun kadaluarsa, ketersediaan dan variasi jumlah rokok per kemasan. Sebaliknya atribut yang dianggap kurang memberikan kepuasan adalah kemasan dan layanan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kriteria *Clients*, sedangkan yang masuk dalam kriteria *Repeat Customer* dan *Advocates* persentasenya lebih kecil.
3. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa atribut pencantuman daya tahan (kadaluarsa) dalam kemasan rokok kretek baik Gudang Garam Filter, Sampoerna Mild maupun Djarum Super merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja perusahaan berada di bawah tingkat kepentingan/harapan responden. Oleh karena itu disarankan hendaknya pihak perusahaan yang memproduksi tiga merek tersebut mencantumkan tanggal dan tahun kadaluarsa. Pencantuman tanggal dan tahun kadaluarsa dalam kemasan rokok kretek penting dilakukan karena akan mempengaruhi citarasa rokok.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2004. Kota Bogor dalam Angka 2004/2005. Bogor.
- Engel, James, F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen.(Terjemahan Drs F.X. Budiayanto). Binarupa Aksara. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Satu dan Dua Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maulana, Agus. 1999. Merek : Peran dan Kaitannya dengan Sukses Produk. Usahawan No. 08 TH XXVIII Agustus 1999.
- Novanda. 2003. Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Toko Sayur Mayur "The Bandung Farmer" Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Risanti, Herni. 2004. Analisis Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari *Flour Mills* (Kasus : Kotamadya Bekasi, Jawa Barat). Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Siska, Elmira. 2004. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Restoran Padang. Kasus Di Restoran Trio Permai Bogor. Skripsi Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Singarimbun, Masri dan S. Effendi,. 1995. Metode Penelitian Survei. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Veronica, Erika. 2004. Analisis Sensitivitas dan Loyalitas Konsumen Terhadap Beberapa Merek Mi Instan di Kota Bogor. Skripsi. Departemen Ilmu- Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.