

**ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS,
KEKHASAN PRODUK, CITRA MEREK KEPADA
SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
MINAT MEMBELI ULANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**DINNY WIDYASTUTI
NIM. C2A607048**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dinny Widyastuti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607048
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Efek Komunitas,
Kekhasan Produk, Citra Merek kepada
Sikap Merek dan Implikasinya terhadap
Minat Membeli Ulang
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, Mei 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dinny Widyastuti
Nomor Induk Mahasiswa : C2B308003
Fakultas / Jurusan : C2A607048
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juni 2001

Tim Penguji,

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD
NIP. 19620603 199001 1001

2. Drs. H. Mudiantoro, M.Sc
NIP.19551229 198203 1003

3. Dr. J. Sugiyarto P. SU
NIP. 19491212 197802 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Dinny Widyastuti menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek kepada Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang."

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2011

Dinny Widyastuti

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk (1) Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang, dan (2) Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai faktor apa yang paling dominan dan paling lemah terhadap pengaruhnya pada sikap merek pada konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan konsumen rokok Sukun di Kota Semarang yang minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini, dan diperoleh secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks.

Hasil penelitian adalah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan kepada sikap merek yang berimplikasi terhadap minat membeli ulang. Variabel efek komunitas memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang; sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling kecil kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang.

Kata kunci : kekhasan produk, citra merek, efek komunitas, sikap merek, dan minat membeli ulang, rokok Sukun

ABSTRACT

This study aimed to (1) analyze and provide empirical evidence about whether the uniqueness of products, brand image, and the effects of community influence on consumer brand attitudes, encouraging repurchase interest, and (2) analyze and provide empirical evidence about factors what is the most dominant and most vulnerable to its influence on consumer attitudes on brand, encouraging repurchase interest.

This research is descriptive quantitative research using Sukun cigarette consumers in the city of Semarang who had purchased cigarettes at least once a month Sukun past, and acquired by accidental sampling. Data was collected using questionnaires. Furthermore, the data were analyzed using regression analysis and analysis of the index.

The results are the uniqueness of product, brand image, and community effects are significantly positive effect on brand attitude which has implications for repurchase interest. Variable effects of the community to provide the greatest influence on brand attitudes and their implications for repurchase interest, while brand image variables to provide the smallest influence on brand attitude and its implications for repurchase interest.

Keywords: product characteristics, brand image, community effects, brand attitude, and repurchase interest, cigarette Sukun

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki kehancuran suatu kaum, maka tidak ada yang sanggup mencegahnya, dan tidak ada perlindungan mereka selain dari Allah.

(Q.S. Ar -Ra'd : 11)

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(Al-Baqarah : 153)

"Mencoba, mencoba, dan terus mencoba..!
Berusaha, berusaha, dan terus berusaha..!
Lakukan, lakukan, dan terus lakukan..!
Berdo'a, berdo'a, dan
terus berdo'a..! Sampai tercapai cita -citamu dan
berhasil meraih kesuksesanmu...!!!

-PERSEMBAHAN-

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Papa (Alm) dan Mama

Kakakku

KATA PENGANTAR



Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kekhasan Produk, Citra Merek, Efek Komunitas Kepada Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Membeli Ulang**”, untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan pendidikan jenjang program stars I (Sarjana) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat bersyukur atas terselesaikannya skripsi ini dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain, maka skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, atas segala bantuan bimbingan serta dukungan moril yang diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,PhD. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh pelanggan Rokok Sukun di Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden penelitian.

5. Papa (Alm) dan Mama, atas segala bentuk kasih sayang yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini. Semoga kelulusanku menjadi awal pengabdian hidupku untuk membanggakan kalian kelak.
6. Keluarga Mbak Dian atas segala bantuan, doa, dan *supportnya*
7. Saudara-saudaraku Mbak Mima dan Mbak Ukik atas doa dan *supportnya*
8. Sahabat-sahabatku angel, Wulan, Intan, Ciki, Gani dan Wiman yang selama ini bersedia menjadi teman baik, memberi dukungan yang tulus dan doa.
9. Teman-teman KKN Anggun, Wachid, Kaka, Dinda, Hendra, Ayu atas kebersamaan, dukungan dan doa.
10. AO atas bantuan, doa, dan dukungan, serta pengalaman bersama yang menjadikanku belajar lebih dewasa.
11. Semua teman Manajemen 2007, baik yang sudah lulus maupun yang belum. Kita telah berjuang bersama selama masa kuliah ini dan bersama-sama menuntut ilmu dari universitas tercinta ini. Semoga sukses selalu.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa skripsi ini kurang dari sempurna karena tiada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan almamaterku tercinta.

Semarang, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1. Minat Membeli Ulang	14
2.1.2. Sikap Merek	17
2.1.3. Efek Komunitas	21
2.1.4. Kekhasan Produk	25
2.1.5. Citra Merek	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu	44
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.3. Definisi Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	51
3.1.1. Identifikasi Variabel	51
3.1.2. Definisi Operasional	51
3.2. Populasi dan Sampel	53
3.2.1. Populasi	53
3.2.2. Sampel	53
3.3. Jenis dan Sumber Data	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.5. Metode Analisis Data	56
3.5.1. Uji Validitas	56
3.5.2. Uji Reliabilitas	56

3.6.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.1	Normalitas.....	57
3.6.2	Multikolinieritas.....	58
3.6.3	Heteroskedastisitas.....	58
3.7.	<i>Goodness of Fit</i>	59
3.8.	Analisis Regresi.....	59
3.8.1	Uji t.....	60
3.8.2	Uji F.....	61
3.9.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	62
BAB	IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	63
4.1.2.	Struktur Organisasi.....	64
4.1.3.	Kepegawaian.....	66
4.1.4.	Produksi.....	66
4.1.5.	Pemasaran.....	67
4.2.	Hasil Uji Data Alat Ukur.....	68
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	68
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.3.	Gambaran Umum Responden.....	69
4.4.	Hasil Model.....	74
4.4.1.	Normalitas.....	74
4.4.2.	Multikolonieritas.....	76
4.4.3.	Heteroskedastisitas.....	76
4.5.	Nilai Indeks Jawaban Responden.....	77
4.6.	Uji Kebaikan Model.....	83
4.7.	Hasil Statistik Parsial.....	86
4.8.	Pembahasan.....	87
BAB	V PENUTUP	92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3.	Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Rokok Sukun dalam Sebulan Di Pengecer Kecil Sepanjang Jalan Kartini – Barito Semarang Bulan Maret 2011 ...	6
Tabel 1.2	Hasil Survei Awal (N=30)	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2	Definisi Konseptual	50
Tabel 3.1	Definisi Operasional	51
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Usia	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan	71
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	71
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Menurut Status Bekerja	72
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Membeli Rokok ..	73
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Membeli Rokok Sukun per Bulan	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Heroskedastisitas	77
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Minat Membeli Ulang	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Merek	79
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kekhasan Produk	80
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Efek Komunitas	82
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Ganda	83
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi pada Model Regresi I	84
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Determinasi pada Model Regresi II	85
Tabel 4.21	Hasil Uji F pada Model Regresi I	85
Tabel 4.22	Hasil Uji F pada Model Regresi II	86
Tabel 4.23	Hasil Uji t	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Sukun	65
Gambar 4.2 Normal P-Plot Model Regresi I.....	75
Gambar 4.3 Normal P-Plot Model Regresi II	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data <i>Try Out</i>
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Data Penelitian
Lampiran 5	Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda.

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles dan Snow, 1994).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut

bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan).

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas menurut Suryani (1997) karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991).

Minat membeli ulang merupakan salah satu indikator dari adanya loyalitas yang tinggi. perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk., 1992). Minat tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain seperti kekhasan produk, citra merek, derajat komunitas, dan sikap merek.

Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya,

konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain.

Selain kekhasan produk, konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk cenderung dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah citra merek sangat penting, karena citra merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Citra adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan citra yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994).

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (Arnould, dkk., 2005)

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1991).

Lebih lanjut, efek komunitas juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi rokok, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk mengkonsumsi rokok. Selain itu, apabila perilaku rokok dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan *reward* dari teman sebaya.

Kekhasan produk, citra merek, dan derajat efek komunitas merupakan faktor yang mempengaruhi sikap merek. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan

respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap merek muncul apabila, mereka mudah diingat, disukai, dan akhirnya dipilih saat konsumen membutuhkan produk (Shapiro dan Krishnan, 2001).

Pabrik Rokok Sukun merupakan pabrik yang memproduksi rokok dengan merek Sukun. Pabrik Rokok Sukun memproduksi rokok dengan merek Sukun Merah, Sukun Abu-abu, Sukun Klobot, Sukun Orange Wangi, Sukun Orange Extra, Sukun Djaya, Sukun Remadja, Sukun Filter Export, Sukun Filter Spesial, Sukun Filter Executive, dan Sukun UK/UT.

Rokok sendiri merupakan salah produk olahan dari tembakau yang hingga saat ini selalu menjadi kontroversi. Satu sisi, cukai yang didapat dari rokok mendatangkan devisa sangat tinggi dan menyerap banyak tenaga kerja. Sisi lain, rokok membahayakan kesehatan masyarakat. Rokok merupakan salah satu penyumbang utama penyakit di antara penduduk miskin di Indonesia (Laporan Pengembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium, 2008). Kondisi ini mendorong pemerintah menetapkan kebijakan yang membatasi gerak produsen rokok, seperti menetapkan harga tinggi pada produk rokok, larangan iklan rokok secara langsung di televisi, dan peraturan udara bersih (Laporan Pengembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium, 2008).

Peraturan pemerintah tersebut menjadi salah satu kendala bagi prospek bisnis rokok, dan seperti pabrik rokok pada umumnya, Pabrik Rokok Sukun juga terkena imbas dari peraturan pemerintah yang ada. Segi lain, Pabrik Rokok Sukun juga mengalami berbagai kendala internal yang menyebabkan penjualannya menurun.

Rokok Sukun sendiri merupakan rokok kretek yang berusaha membidik segmen menengah ke bawah. Dengan kualitas yang hampir sama dengan hasil produksi dari pabrik besar, Rokok Sukun berani menjual dengan harga di bawah harga rokok pabrik besar. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat membeli ulang konsumen. Namun dalam realitasnya, menurut data dari 10 pengecer kecil di sepanjang Jalan Kartini – Barito Semarang, terungkap bahwa selama sebulan jumlah penjualan Rokok Sukun sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Rokok Sukun dalam Sebulan
Di Pengecer Kecil Sepanjang Jalan Kartini – Barito Semarang
Bulan Maret 2011

Nama Toko	Stok (Bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Jenis Rokok Sukun yang dibeli
Toko Salman	2	1	Rokok Sukun Filter
Toko Cina	2	1	Rokok Sukun Filter
Toko Pak Gun	6	4	(2)Rokok Sukun Kretek,(2)Rokok Sukun Filter
Toko Pak Ramin	2	1	Rokok Sukun Kretek
Toko Pojok	4	3	(1)Rokok Sukun Filter, (2)Rokok Sukun Kretek
Toko Ijo	4	4	(2)Rokok Sukun Kretek, (2)Rokok Sukun Filter
Toko Basuki	1	0	-
Toko Ayu	12	8	(6)Rokok Sukun Kretek, (2)Rokok Sukun Filter
Toko Mbak Warni	2	2	(2) Rokok Sukun Kretek
Toko Sederhana	2	2	(2)Rokok Sukun Kretek

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 terungkap bahwa penjualan rokok Sukun di 10 toko pengecer kecil relatif rendah. Kebanyakan pembeli rokok Sukun adalah orang-orang dengan penghasilan rendah, seperti tukang becak, tukang parkir, dan tukang

sampah. Sepuluh toko tersebut mengungkapkan pula bahwa pembeli jarang yang berasal dari anak muda / remaja.

Selanjutnya, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 orang konsumen yang membeli Rokok Sukun di Kota Semarang. Hasil dari survei tersebut adalah:

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal (N = 30)

No.	Pertanyaan	Frekuensi				Alasan
		Selalu (skor 4)	Sering (skor 3)	Jarang (skor 2)	Tidak Pernah (skor 1)	
1.	Apakah anda membeli rokok Sukun ketika ingin merokok?	0 (0%)	25 (83,3%)	5 (16,7%)	0 (0%)	<p><u>Jawaban Sering</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompak dengan teman-teman yang lain • Supaya diterima teman-teman / tidak dianggap "kemaki" (penghasilan rendah tetapi membeli rokok mahal) • Membelinya dekat (warung kecil tersedia) • Kualitasnya kurang (rasa tembakau "kasar") <p><u>Jawab Jarang</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitasnya kurang (rasa tembakau "kasar") • Tidak terkenal (promosinya kurang) • Menunjukkan dari kalangan "bawah"
2.	Apakah setiap anda membutuhkan rokok, anda langsung mengingat Rokok Sukun?	0 (0%)	20 (66,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	<p><u>Jawaban Sering</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • suka • percaya dengan kualitas rokok Sukun <p><u>Jawaban Jarang dan Tidak Pernah</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasanya tidak enak
3.	Apakah anda membeli rokok Sukun karena temannya juga menghisap rokok Sukun?	0 (0%)	15 (50%)	5 (16,7%)	10 (33,3%)	<p><u>Jawaban Sering</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kompak <p><u>Jawab Jarang/ Tidak Pernah</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • harganya murah
4.	Ketika membeli rokok Sukun, apakah anda berpikiran bahwa rokok Sukun merupakan produk yang khas?	0 (0%)	20 (66,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	<p><u>Jawaban Sering</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • rasanya enak meski harga murah <p><u>Jawaban Jarang dan Tidak Pernah</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasanya tidak enak
5.	Ketika anda membeli rokok Sukun, apakah menurut anda rokok Sukun terkenal?	0 (0%)	20 (66,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	<p><u>Jawaban Sering</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • terkenal <p><u>Jawaban Jarang dan Tidak Pernah</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya kalangan tertentu yang tahu rokok Sukun

Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa alasan-alasan yang menyebabkan responden setia menggunakan Rokok Sukun antara lain faktor efek komunitas, kekhasan produk, citra merek, dan sikap merek. Meski demikian, sebagian dari responden tersebut juga ada yang kurang setia dalam membeli Rokok Sukun, tetapi mereka juga memiliki penilaian yang relatif sama mengenai efek komunitas, kekhasan produk, citra merek, dan sikap merek. Dengan demikian terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan.

Segi lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999). Sedangkan Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidaklah mudah. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak, tetapi margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Perusahaan perlu mencari metode yang tepat untuk menetapkan harga yang tepat, karena konsumen memutuskan memakai produk jika harga yang diterapkan

sesuai dengan produk yang diterima, harga konsisten dan adanya harga khusus (Payne, 2005). Hasil penelitian Nunes, dkk (Singoringo, 2004) menemukan bahwa pelanggan kurang tertarik untuk membayar, atau mau membayar lebih rendah untuk produk dengan biaya variabel relatif rendah dan biaya tetap tinggi. Hasil Nunes, dkk ini menunjukkan pentingnya manajemen memperhatikan struktur biaya dalam penetapan harga, yang nantinya akan mempengaruhi niat membeli. Hard (Singoringo, 2004) menemukan bahwa level harga mempengaruhi perilaku pelanggan dalam sikap menerima risiko pembelian.

Zeithaml (Harianto, 2006) mengemukakan bahwa dari perspektif konsumen, harga adalah perihal apa yang diberikan atau dikorban dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Jacoby dan Olson (Harianto, 2006) membedakan harga menjadi harga obyektif (harga aktual dari suatu produk) dan *perceived price* (harga menurut konsumen). Berkaitan dengan pendapat Jacoby dan Olso, Zeithaml (Harianto, 2006) menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, namun mereka melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi mereka harga hanya dikategorikan murah atau mahal.

Berdasarkan penjabaran di atas, tampak bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang. Meski demikian, faktor harga tidak dilibatkan dalam penelitian ini karena (1) Beberapa hasil penelitian yang ada, seperti Singoringo (2004), Sularko (2007), Retnaningsih (2009), dan Bachriansyah (2011), memberikan hasil yang konsisten bahwa harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang; dan (2) Perusahaan Rokok Sukun dalam

menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (hasil wawancara dengan staff marketing Perusahaan Rokok Sukun, tanggal 12 April 2011). Oleh karena itu harga merupakan hal yang bersifat subjektif, yaitu mahal atau murah. Selain itu, karena segmen konsumen adalah menengah ke bawah maka Perusahaan Rokok Sukun menetapkan harga di bawah kompetitor, dan oleh konsumen sudah dianggap sesuai. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh Perusahaan Rokok Sukun sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Hasil wawancara dengan lima konsumen rokok Sukun di Semarang, tanggal 13 April 2011).

Berdasarkan hal inilah, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS, KEKHASAN PRODUK, CITRA MEREK KEPADA SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG".

1.2 Perumusan Masalah

Masih rendahnya jumlah pembelian rokok Sukun mengindikasikan masih rendahnya pula minat membeli ulang pada konsumen rokok Sukun. Minat membeli orang muncul apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, dimana hal tersebut dibangun apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk memiliki kekhasan, citra merek yang positif, dan derajat efek komunitas yang baik pula. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek pada konsumen Rokok Sukun?

2. Bagaimana pengaruh kekhasan produk terhadap sikap merek pada konsumen Rokok Sukun?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap merek pada konsumen Rokok Sukun?
4. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap minat membeli ulang pada konsumen Rokok Sukun?
5. Faktor apa yang paling dominan dan paling lemah terhadap pengaruhnya pada sikap merek pada konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh efek komunitas terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun.
2. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh kekhasan produk terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun.
3. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun.
4. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh kekhasan produk terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun.
5. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai faktor apa yang paling dominan dan paling lemah terhadap pengaruhnya pada sikap merek pada

konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis menambah bukti empiris mengenai pengaruh efek komunitas, kekhasan produk, citra mereka kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang, sehingga Ilmu Perilaku Konsumen semakin berkembang.
2. Secara praktis memberikan informasi dan referensi bagi Perusahaan Rokok Sukun mengenai pengaruh efek komunitas, kekhasan produk, citra mereka kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang. Dengan demikian, Perusahaan Rokok Sukun dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan minat membeli ulang dalam kaitannya dengan kekhasan produk, citra mereka, efek komunitas, dan sikap merek.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Minat Membeli Ulang

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Lindawati, 2005).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk

membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono, 2004).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer dan Taylor, 1995).

Menurut Assael (1995) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk., 1992).

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

2.1.2 Sikap Merek

Menurut Walgito (2004) sikap merupakan suatu organisasi pendapat dan disertai perasaan tertentu yang mendasari individu memberikan respon atau berperilaku dalam cara tertentu. Sikap memberikan corak pada tingkah laku orang tersebut, bisa menerima (positif) atau menolak (negatif).

Mar'at (1991) menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Allport (dikutip Azwar, 2005) bahwa sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara tertentu. Kesiapan dalam definisi ini diartikan sebagai

suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Menurut Newcomb (dikutip Mar'at, 1991) sikap merupakan satu kesatuan kognisi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas. Thurstone, dkk (dikutip Azwar, 2005) menyatakan sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. LaPierre, dkk (dikutip Azwar, 2005) mendefinisikan sikap sebagai suatu respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. sikap

Gerungan (2004) menambahkan definisi sikap terhadap objek tertentu dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, namun disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan didasari oleh pandangan, keyakinan, perasaan, serta adanya tanggapan yang bersifat positif maupun negatif sebagai daya dorong bagi individu untuk bertingkah laku sesuai dengan stimulus yang diterimanya. Dengan demikian, masing-masing individu dapat memberikan respon yang berbeda-beda terhadap stimulus yang sama, tergantung dari keunikan dan kekhasan individu tersebut.

Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Menurut model ekuitas ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu.

Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Sikap terhadap merek menurut Keller (1998) adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan Percy dan Rossiter (1992) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan harapan konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai dan lebih mudah diingat, serta merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Shapiro dan Krishnan, 2001).

Sikap terhadap merek seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek. Menurut Allpor (Azwar, 2005) sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) mempunyai empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep

utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Loudan dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. *Personal experience*

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. *Group associations*

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

3. *Influential others*

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

2.1.3 Efek Komunitas

Efek komunitas merupakan bentuk konformitas. Menurut Sarwono (1995) mendefinisikan konformitas (*conformity*) sebagai usaha dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok. Pernyataan hampir senada juga dikemukakan oleh Myers (Merdiana, 2007) bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

Menurut Chaplin (2009), konformitas adalah kecenderungan untuk memperbolehkan satu tingkah laku seseorang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah berlaku. Selain itu, Chaplin juga mendefinisikan konformitas sebagai ciri pembawaan kepribadian yang cenderung membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai dirinya.

Konformitas menurut Baron, dkk dalam Psikologi Sosial (2009) adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial dapat berupa *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive norma* adalah apa yang seharusnya dilakukan. *Descriptive norms* adalah apa yang kebanyakan orang lakukan.

Konformitas yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan oleh individu dengan kelompok teman sebaya (*peer group*). Menurut Chaplin (2009), teman sebaya (*peers*) adalah individu-individu yang memiliki tingkat usia dan kematangan kurang lebih sama. Sedangkan, kelompok teman sebaya adalah satu kelompok di mana individu mengasosiasikan dirinya.

Menurut O'Sears, dkk (1991) mengemukakan konformitas dibentuk dari tiga aspek, yaitu:

1. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan individu tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan individu dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka

anggota yang satu terhadap anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan individu terhadap kelompok maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

- a. Penyesuaian Diri. Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa apabila individu merasa dekat dengan anggota kelompok lain, maka akan semakin menyenangkan bagi anggota kelompok lain tersebut untuk mengakui individu. Sebaliknya, apabila individu merasa tidak dekat dengan anggota kelompok lain, maka akan semakin sulit anggota kelompok lain untuk mengakui individu, bahkan anggota kelompok lain akan mudah mencela individu yang membuat sakit hati. Sulitnya anggota kelompok lain untuk mengakui individu akan membuat individu lebih banyak melakukan penyesuaian diri supaya dapat diterima anggota kelompok.
- b. Perhatian terhadap Kelompok. Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya tidak mau dianggap sebagai orang yang menyimpang. Penyimpangan menimbulkan risiko ditolak atau dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian individu dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak meyetujui hasil keputusan kelompok.

2. Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga individu harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

- a. Kepercayaan. Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun individu yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila individu sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.
- b. Persamaan Pendapat. Bila dalam suatu kelompok terdapat individu yang tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran individu yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.
- c. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok. Bila individu mempunyai pendapat yang berbeda dengan individu lain, maka individu tersebut akan dikucilkan dan dipandang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila individu lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, individu tersebut tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa individu

yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

3. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan membuat individu rela melakukan suatu tindakan, meskipun individu tersebut tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

- a. Tekanan karena Ganjaran, Ancaman, atau Hukuman. Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku individu.
- b. Harapan Individu Lain. Individu akan rela memenuhi permintaan individu lain hanya karena individu lain tersebut mengharapkannya, dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Harapan-harapan individu lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, di mana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

2.1.4 Kekhasan Produk

Kotler, (1996) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, (1993) adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Moch. Nurudin mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen. Oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Adapun usaha untuk memberikan mutu yang tinggi melalui penetapan Kebijakan Mutu, Manajemen Mutu, Pengendalian Mutu dan Jaminan Mutu yang mana usaha tersebut tercakup dalam prosedur Sertifikasi ISO Seri 9000. Tentunya

keberhasilan manajemen mutu didukung oleh integrasi kegiatan dari aspek – aspek mutu yang saling berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemenuhan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (1989), semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri. Wujud produk adalah ciri – ciri atau sifat- sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Sofyan Assouri (1989), konsep dan strategi adalah wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Kotler (1996) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (1993) adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu:

1. Harga

Menurut Kotler (1996) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

2. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Menurut Yunita Anggarini, merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena

beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

4. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

5. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Kotler (1996) mengungkapkan bahwa kekhasan produk merupakan usaha perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan cara membuat produknya lebih menarik. Kekhasan produk pada dasarnya atribut produk yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga konsumen langsung dapat mengenali begitu melihatnya.

Secara khusus, Jatmiko (2010) mengungkapkan bahwa produk rokok dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis tembakau, fungsi tembakau dalam blend, serta kadar tar dan nikotin. Hal tersebutlah yang membuat produk rokok memiliki kekhasan. Adapun produk rokok berdasarkan tembakau yang digunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *American blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau *Virginia*, *Turkey* (Izmir dan/atau Basma) dan *Burley* sebagai bahan bakunya. Ciri khas dari rokok ini adalah pemakaian tembakau *Burley* pada campurannya yang dapat memberikan rasa berat di dada (*chest impact*) disamping efek *throat response* yang tinggi (rasa seperti tersedak dan batuk waktu menghisap), sehingga dikatakan rokok ini lebih maskulin dibandingkan dengan *British blend*.
2. *British blend* adalah jenis rokok yang mayoritas menggunakan tembakau *Virginia* dan *Turkey* sebagai bahan bakunya. Dengan tidak adanya tembakau *Burley*, rokok ini biasanya lebih halus dan ringan ketika dihisap. Ciri khas dari aroma tembakau *Virginia* biasanya akan muncul. Untuk *chest impact* dan *throat response* relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan *American blend*.

3. *German blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan tembakau *Virginia* dan *Turkey* sebagai bahan baku campurannya dengan perbandingan yang hampir seimbang.
4. *Turkish blend* adalah rokok yang mayoritas atau hampir 100% menggunakan tembakau *Turkey* sebagai bahan baku campurannya baik itu varietas Izmir maupun Basma. Kandungan Tar pada tembakau *Turkey* biasanya lebih tinggi jika dibandingkan dengan tembakau *Virginia* maupun *Burley*, sehingga sering meninggalkan flek hitam yang menempel pada gigi para perokok.
5. *Kretek blend* adalah rokok yang mayoritas menggunakan bahan baku campuran dari tembakau varietas lokal di Indonesia, meskipun saat ini ada beberapa produsen yang sudah mulai menggunakan tembakau *Virginia*, *Turkey* maupun *Burley* sebagai bahan campurannya. Berbagai karakter tembakau Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri mulai dari tembakau Madura, Temanggung, Bojonegoro, Weleri, Garut, Paiton, Besuki, Kalituri, Tambeng, Papi, Curahnongko (Banyuwangi), Beringin (Bondowoso), Karangjati sampai tembakau Lombok dan masih ratusan jenis yang lainnya dicampur menjadi satu (komposisi tergantung dari produsen/pabrik rokok pembuatnya) untuk menghasilkan rokok dengan citarasa khas Indonesia. Kekhasan rokok kretek adalah pada campuran cengkeh keringnya (yang dirajang secara vertikal maupun horizontal) yang diberikan dengan perbandingan antara 20-45% terhadap campuran tembakau tergantung dari keinginan pabrik pembuatnya.

6. Jenis-jenis rokok lain yang ada di dunia antara lain cerutu (*cigar*), *chewing tobacco* (tembakau susur) dan *Roll Your Own* (RYO) *cigarette*. Produk rokok ini biasanya agak berbeda proses pembuatannya dengan kelima jenis rokok di atas. Perbedaannya terletak pada pengolahan daun tembakau setelah panen antara lain dengan melalui proses fermentasi/pemeraman atau proses pengasapan (*dark fire cured*) sehingga mempunyai citarasa dan aroma yang berbeda dengan tembakau rajang biasa yang melalui proses *flue-cured* (Virginia), *air-cured* (Burley) dan *sun-cured* (Turkey dan tembakau rajangan Indonesia pada umumnya).

Berdasarkan fungsi tembakau di dalam *blend*, jenis-jenis tembakau dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Flavor* adalah jenis-jenis tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter sebagai penentu aroma dan rasa rokok atau sebagai komponen utama dari rokok yang menentukan citarasa (*taste*) dan aroma (*aromatic tobacco*) dari sebuah brand/merk rokok.
2. *Semi flavor* adalah tembakau-tembakau yang memiliki ciri khas atau karakter aroma dan rasa rokok yang sedang yang fungsinya untuk melengkapi citarasa dan aroma dari tembakau jenis *flavor*.
3. *Filler* adalah jenis-jenis tembakau yang kurang/tidak memiliki ciri khas yang dapat merubah/menambah aroma dan rasa rokok. Tembakau jenis ini biasanya baik aroma dan rasanya cenderung datar dan berfungsi sebagai pelengkap campuran.

Berdasarkan kadar tar dan nikotin, maka rokok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Full flavor* adalah rokok yang memiliki kadar *tar* dan *nicotine delivery*-nya di atas 20 mg atau tergolong tinggi.
2. *Medium/mild flavor* adalah rokok yang memiliki kadar *tar* dan *nicotine delivery*-nya tergolong menengah.
3. *Light* adalah rokok yang memiliki kadar *tar* dan *nicotine delivery*-nya tergolong rendah
4. *Ultra light* adalah rokok yang memiliki kadar *tar* dan *nicotine delivery*-nya sangat rendah yaitu masing-masing sama atau dibawah 1 mg.
5. Kretek adalah rokok Indonesia yang memiliki kadar *tar delivery* berkisar antara 30-50 mg dan *nicotine delivery* di atas 2 mg.

Beberapa upaya yang dilakukan untuk menurunkan *tar* dan *nicotine delivery* pada umumnya dapat dilakukan dengan:

1. Filtrasi, yaitu dengan menggunakan filter untuk menjerap beberapa partikel tar atau yang lebih dikenal dengan sebutan *dry particulate matter* (DPM) agar tidak sampai ke mulut atau paru-paru para perokok. Filter rokok juga dapat dikombinasikan dengan arang (*charcoal*) untuk meningkatkan efektifitas penjerapan DPM yang dikenal dengan sebutan *charcoal filter*.
2. Meningkatkan porositas bahan, yaitu dengan dengan menaikkan porositas kertas rokok (*cigarette paper*) agar lebih banyak melewati udara saat rokok dihisap. Hal yang sama juga berlaku untuk pemberian lubang ventilasi pada *tipping paper* yang membungkus filter rokok sehingga memungkinkan

meningkatkan udara yang dihisap dan menurunkan volume *tar* dan *nicotine delivery* pada saat yang sama.

3. Modifikasi ukuran rokok, yaitu dengan pengurangan diameter maupun panjang rokok juga merupakan salah satu upaya untuk menurunkan *tar* dan *nicotine delivery* pada sebatang rokok. Rokok yang memiliki diameter kecil biasa disebut rokok *slim*.
4. Disamping itu cara-cara lain juga banyak diupayakan agar *tar* dan *nicotine delivery* menjadi lebih rendah mulai dari pemilihan bibit tembakau yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah.

2.1.5 Citra Merek

Knapp (2001) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Staton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan (perusahaan), produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan (Hanafiah, 2004). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut pendapat Kapfer (1994), tidak ada perbedaan pasti antara merek dari produk maupun merek pelayanan (service). Hal ini hanya merupakan perbedaan dari sisi ekonomis, dimana proses branding bekerja pada area yang berbeda yaitu pada produk dan service. Merek pelayanan juga banyak dikembangkan dalam sektor jasa/pelayanan, seperti Hilton, Marriott, Harvard, dsb.

Tiap merek mengidentifikasi seperangkat atribut yang spesifik melalui suatu service yang intangible. Salah satu penggunaan merek dari pelayanan adalah pada sektor perusahaan. Jika konsumen suatu perusahaan ditanya apakah merek dari perusahaan yang mereka ketahui, maka mungkin mereka akan bingung atau ragu-ragu. Mereka tahu nama perusahaan tersebut, tapi bukan merek dari perusahaan.

Konsumen akan mengidentifikasi seperangkat atribut dan membuat komitmen seiring waktu untuk membedakan pelayanan dari suatu perusahaan dengan lainnya. Salah satu aspek spesifik yang membedakan antara merek produk dan merek service adalah bahwa service merupakan sesuatu yang tidak berbentuk (intangible). Merek pelayanan ditunjukkan dari image yang ditanggap oleh pelanggannya, seperti dalam perusahaan perusahaan atau asuransi. Hal inilah yang

menjadikan slogan menjadi sangat penting, untuk merepresentasikan merek tersebut.

Keller (2003) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express, dsb. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, branding menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abstrak menjadi lebih kongkrit (berwujud). Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. Branding pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut.

Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (DeChernatory, 2003 dalam Tjiptono, 2005). Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan

berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh: jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell, dkk (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata ‘adalah’ yang menghubungkan kedua kode tersebut menunjukkan adanya keyakinan konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti: *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (citra

merek). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (citra merek) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993).

Citra merek (citra merek) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 1998). Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (citra merek), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi lima dimensi sebagai berikut:

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih

lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1998) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan citra merek. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan citra merek didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1996) mendukung

penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan citra merek.

Dobni and Zinkhan (1990) mengemukakan definisi citra merek sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Citra merek atau citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Sementara itu Park dan Sinivasan (1994) mengutarakan bahwa agar dapat memahami citra merek secara lebih baik, hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen Arfian Suwito (2007)	Variabel tergantung: Minat beli Variabel bebas: Sikap terhadap merek Sikap terhadap iklan Populasi: Seluruh konsumen sabun Lifeboy di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten	Sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sabun Lifebuoy

Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Kuesioner Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda	
Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang: Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang Dyah Kurniawati (2009)	Variabel tergantung: Minat beli ulang Variabel intervening: <i>Brand awareness</i> sikap pada merek Variabel bebas: Sikap pada iklan Populasi: Konsumen mi instan merek Indomie di Kota Semarang Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Kuesioner Metode analisis data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap sikap pada merek 2. Sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap sikap pada merek 4. Sikap pada merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Merek: Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang Bambang Pujadi (2010)	Variabel tergantung: Minat beli Variabel intervening: Citra merek Sikap merek Variabel bebas: Persepsi kualitas Kualitas pesan iklan Populasi: Individu berusia minimal 18 tahun yang memiliki minat membeli pasta gigi Ciptadent di Kota Semarang Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Kuesioner Metode analisis data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1 Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek

Efek komunitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi rokok, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk mengkonsumsi rokok. Selain itu, apabila perilaku rokok dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan *reward* dari teman sebaya. Sears, dkk (1991) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin positif terhadap sikap merek.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek.

2.2.2 Pengaruh Kekhasan Produk terhadap Sikap Merek

Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas

yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya, konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain. Jatmiko (2010) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek. Semakin tinggi kekhasan produk maka semakin positif terhadap sikap merek.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek

Graeff (1996) mengungkapkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi *mature* pada daur hidup produk.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif

terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1991)

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (dalam Arnould, dkk., 2005)

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap sikap merek.

2.2.4 Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Membeli Ulang

Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap merek muncul apabila, mereka mudah diingat, disukai, dan akhirnya dipilih saat konsumen membutuhkan produk (Shapiro dan Krishnan, 2001)

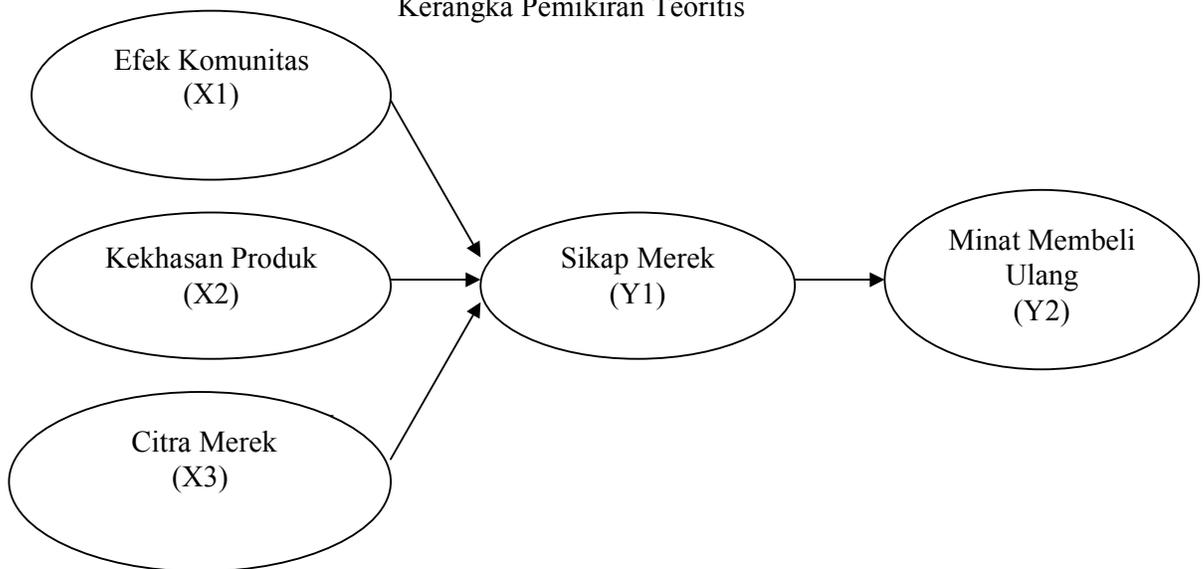
Suwito (2007), Kurniawati (2009), dan Punjadi (2010) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap minat membeli ulang. Semakin positif sikap terhadap merek maka semakin tinggi pula minat membeli ulang.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap minat membeli ulang.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Skema kerangka pemikiran di atas, maka kekhasan produk, citra merek, dan derajat efek komunitas berpengaruh terhadap sikap merek sehingga berimplikasi terhadap minat membeli ulang.

2.3 Definisi Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka, maka disusun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Konseptual

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Minat Membeli Ulang (Y2)	Minat membeli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sumber: Cronin,dkk (1992)	1. Minat selalu ingin membeli ulang 2. Rasa yang enak 3. Sesuai keinginan Sumber : Ferdinand(2002)
Sikap Merek (Y1)	Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sumber: Keller (1998)	1. Merek diingat 2. Merek disukai 3. Merek dipilih Sumber : Shapiro dan Krishnan (2001)
Efek Komunitas (X1)	Efek komunitas adalah usaha dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok Sumber: Sarwono (1995)	1. Kekompakan 2. Pergaulan 3. Bujukan teman Sumber: O'Sears,dkk (1991)
Kekhasan Produk (X2)	Kekhasan produk adalah usaha perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan cara membuat produknya lebih menarik. Sumber: Kotler (1996)	1. Jenis tembakau 2. Kadar tar dan nikotin Sumber : Kotler (1996) dan Jatmiko (2010)
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Sumber: Keller (1993)	1. Kenikmatan 2. Terkenal 3. Mudah diingat 4. Idola Sumber : Hoeffler dan Keller (2003)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

3.1.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel tergantung : Minat membeli ulang

Variabel intervening : Sikap merek

Variabel bebas : 1. Efek komunitas
2. Kekhasan produk
3. Citra merek

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Minat Membeli Ulang (Y2)	Perilaku pelanggan rokok Sukun dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk rokok Sukun dan berniat mengkonsumsi kembali produk tersebut.	1. Minat selalu ingin membeli ulang 2. Minat referensial 3. Kesetiaan 4. Minat Eksploratif Sumber : Ferdinand (2002)	1. Saya selalu memiliki keinginan untuk membeli ulang rokok Sukun 2. Saya merasa sudah cocok dengan rokok Sukun sehingga sulit untuk ganti rokok merek lain 3. Saya selalu mencari informasi dari inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh rokok Sukun

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Sikap Merek (Y1)	Evaluasi keseluruhan tentang merek rokok Sukun yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut.	1. Merek diingat 2. Merek disukai 3. Merek dipilih Sumber: Shapiro dan Krishnan (2001)	1. Jika ada beberapa merek rokok, saya akan lebih mengingat merek rokok Sukun 2. Jika saya membutuhkan rokok, saya akan lebih menyukai merek rokok Sukun 3. Saya memiliki kesan baik terhadap rokok Sukun 4. Saya memiliki kepercayaan tinggi atas kualitas rokok Sukun
Efek Komunitas (X1)	Tindakan untuk mengkonsumsi rokok Sukun yang dilakukan oleh individu sebagai usaha untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompoknya	1. Kekompakan 2. Pergaulan 3. Bujukan teman Sumber: O'Sears, dkk (1991)	1. Teman saya selalu menyuruh untuk beli Rokok Sukun 2. Saya dan teman saya selalu sepakat merokok dengan Rokok Sukun 3. Rokok Sukun merupakan rokoknya komunitas saya dan teman saya
Kekhasan Produk (X2)	Usaha perusahaan Rokok Sukun untuk membedakan produk rokok Sukun dari produk-produk rokok lainnya dengan cara membuat produknya lebih menarik.	1. Jenis tembakau 2. Kadar tar dan nikotin Sumber: Kotler (1996) dan Jatmiko (2010)	1. Citarasa Rokok Sukun enak rasanya dan lain dari yang lain 2. Rokok Sukun memiliki kadar tar dan nikotin yang tinggi sehingga kalau diisap mantap 3. Aroma Rokok Sukun khas
Citra Merek (X3)	Persepsi tentang merek rokok Sukun sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.	1. Kepuasan 2. Terkenal 3. Mudah diingat 4. Idola Sumber: Hoeffler dan Keller (2003)	1. Saat ini rokok Sukun mampu memberikan kenikmatan merokok bagi konsumennya 2. Saat ini rokok Sukun merupakan salah satu rokok yang dikenal oleh masyarakat 3. Saat ini rokok Sukun merupakan salah satu rokok yang mudah diingat 4. Rokok sukun merupakan Rokok Idola

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok sukun di Kota Semarang. Konsumen tersebut minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2003). Supaya jumlah sampel yang digunakan representatif dengan populasi, maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus tertentu.

Sejauh ini belum ada data yang akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen rokok Sukun di Kota Semarang. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui, sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan rumus sebagai berikut (Aaker dan Kumar dalam Sekaran, 2000).

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan 95% adalah 1,96
- μ = Sampling error 10%

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah perhitungan dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 konsumen rokok Sukun yang minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini.

Lebih lanjut, karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 2000). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu konsumen rokok Sukun yang minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini, maka teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *accidental sampling* yaitu menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 2000).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2003). Penelitian ini

menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab atau daftar isian yang harus diisi oleh responden (Azwar, 1998).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Umar (2003), skala *Likert* berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal. Skor yang digunakan adalah 1 sampai 10. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada. Sebaliknya, semakin mendekati angka 10 berarti semakin sangat setuju dengan pernyataan yang ada. Penggunaan skor 1 sampai 10 didasarkan oleh anggapan bahwa skor 1 sampai 10 lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan angka 1 sampai 10 lazim digunakan oleh orang Indonesia selain itu untuk memberikan alternatif pilihan jawaban yang lebih bervariasi terhadap responden.

3.5 Metode Analisis

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil analisis atau hasil uji (Azwar, 2003). Data-data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung, tetapi perlu diolah lebih dulu agar data tersebut dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami, jelas, dan teliti.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2007). Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson (Azwar, 2007), yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *part-whole* (Azwar, 2007).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah suatu item valid atau gugur maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel berarti item tidak valid (gugur).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2007) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan

alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2007). Jadi ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Koefisien reliabilitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00 dan untuk mengetahui koefisien reliabilitas yang memuaskan sangat tergantung dari fungsi dan tujuan pengukuran. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ferdinand, 2006). Meski demikian, Nunnally dan Berstein (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa untuk penelitian eksplorasi, reliabilitas yang sedang antara 0,50 – 0,60 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah penelitian. Mengacu pada pendapat beberapa tokoh di atas peneliti menetapkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih dari 0,60.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Deni, 2007). Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut :

3.6.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode

yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Normal P-Plot*.

Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai p dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $> 0,05$, dan sebaliknya. Sedangkan, *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadinya multikolinieritas.

3.6.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

3.7 *Goodness of Fit*

Pada analisis regresi ganda, kebaikan model (*goodness of fit*) diamati dari koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Rumusny adalah :

$$R = \text{adjusted } r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Besarnya koefisien determinan

r = Besarnya koefisien regresi ganda

3.8 Analisis Regresi

Penelitian ini memiliki dua model regresi, yaitu model regresi I yang dihitung dengan menggunakan analisis regresi ganda; dan model regresi II yang dihitung dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung.

Persamaan model regresi I sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Sikap merek

α = Konstanta

β_1 = Koefisien arah regresi efek komunitas

β_2 = Koefisien arah regresi kekhasan produk

β_3 = Koefisien arah regresi citra merek

X_1 = Efek komunitas

X_2 = Kekhasan produk

X_3 = Citra merek

e = *error disturbance*

Persamaan model regresi II sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_2 Y_2 + e$$

- Y_1 = Minat membeli ulang
- α = Konstanta
- Y_2 = Sikap merek
- β_2 = Koefisien arah regresi citra merek
- e = *error disturbance*

Interprestasi dari hasil analisis regresi sebagai berikut:

3.8.1 Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2006)

1. Perumusan hipotesisnya

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial

$H_a : \beta_1 > 0$; ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial

2. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel

t hitung < t tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

3.8.2 Uji F

Output hasil uji F dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung) secara keseluruhan (Ghozali, 2006).

1. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan

$H_a : \beta_1 > 0$; ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan

2. Kriteria Hipotesis Diterima atau Ditolak (Ghozali, 2006)

a. Membandingkan F hitung dengan F tabel

F hitung < F tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

F hitung > F tabel maka H_0 tolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Melihat *probabilities values*

Probabilities value > derajat keyakinan (0,05) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Probabilities value < derajat keyakinan (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

3.9 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } \frac{\{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+\dots+(\%F10x10)\}}{10}$$

Keterangan:

F1, F2, ..., F10: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1,2, ...,10

Dengan menggunakan kriteria tiga kota (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 40,00	: rendah
40,01 – 70,00	: sedang
70,01 – 100,00	: tinggi