

Em.
658.85
Ind.
h
/98.

HUBUNGAN ANTARA CITARASA, HARGA, KEMASAN
DAN IKLAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN ROKOK
L.A. LIGHTS PRODUKSI PT. DJARUM KUDUS DI
WILAYAH KECAMATAN SEMARANG TIMUR


SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun Oleh :

Nama : MASTOJO INDARGO
NIM : 93.30.1498
NIRM : 93.6.111.02016.50047
Jurusan : Manajemen

 PERPUSTAKAAN	
No. INV.	0343/E/CI.
Th. Angg.	Cat COM 98.
PARAP.	WAWAR. TGL. 10 Juli 1998

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mastojo Indargo

NIM : 93.30.1498

NIRM : 93.6.111.02016.50047

Menyatakan bahwa Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan persyaratan menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen adalah hasil karya sendiri .

Apabila diketahui nanti hasil karya ini merupakan hasil karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya baik secara akademis maupun menurut peraturan perundangan yang berlaku.

Semarang, 5 Mei 1998



(Mastojo Indargo)

MOTTO

Tidak tahukah kamu, bahwa dalam gelanggang pertandingan semua peserta turut berlari, tetapi bahwa hanya satu orang saja yang mendapat hadiah? Karena itu larilah begitu rupa, sehingga kamu memperolehnya. Tiap – tiap orang yang turut mengambil bagian dalam pertandingan, menguasai dirinya dalam segala hal. Mereka berbuat demikian untuk memperoleh suatu mahkota yang fana, tetapi kita untuk memperoleh suatu mahkota yang abadi.

1 Korintus 9 : 24 - 25

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

Ayah dan Ibu tercinta,

kakak dan adikku tersayang serta

*Seseorang yang kukasihi dengan sepenuh
hati.*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MASTOJO INDARGO
NIM : 93.30.1498
NIRM : 93.6.111.02016.50046
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA CITARASA, HARGA, KEMASAN
DAN IKLAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
ROKOK L.A. LIGHTS PRODUKSI PT. DJARUM
KUDUS DI WILAYAH KECAMATAN SEMARANG
TIMUR

Disetujui di : Semarang

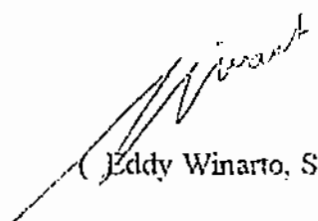
Pada tanggal : 4 Mei 1998

Pembimbing I



(Dra. Yeestini , MSi)

Pembimbing II



(Eddy Winarto, SE)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

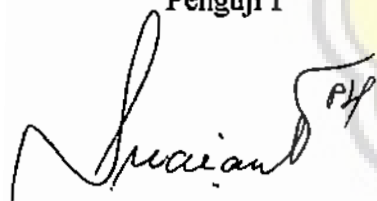
**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA CITARASA, HARGA, KEMASAN
DAN IKLAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
ROKOK L.A. LIGHTS PRODUKSI PT. DJARUM KUDUS
DI WILAYAH KECAMATAN SEMARANG TIMUR.**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada : Semarang, 13 Juni 1998

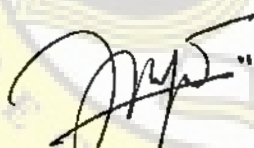
Penguji I

Penguji II

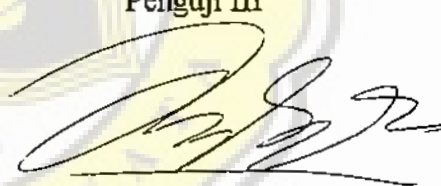
Penguji III



(Drs. J. Sugiarto PH, SU)



(A. Ferijani, SE. MSHRM)



(Ben Karno, SE. MM)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



(Komala Inggawati, SE, MM)

ABSTRAK

Seiring dengan era globalisasi, sektor industri yang ada di Indonesia mempunyai kecenderungan yang meningkat pula. Keadaan yang demikian merupakan penunjang munculnya perusahaan-perusahaan baru. Banyaknya perusahaan baru yang muncul mengakibatkan banyak perusahaan yang memperebutkan pasar sasaran, sehingga persaingan tidak terelakkan lagi. Oleh karena itu lingkungan usaha semakin lama semakin ketat dengan persaingan.

Suatu perusahaan akan mampu bertahan hidup apabila dapat memasarkan dan menjual produk, atau barang dan jasa yang dihasilkannya. Melalui produk yang dipasarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mengetahui dan mengenal produk tersebut. Hal ini sangatlah penting karena konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan selera mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu siap menghadapi pesaingnya, terutama apabila produk yang diproduksinya mempunyai pasar yang potensial. Dengan demikian apabila perusahaan ingin lebih berhasil dalam merebut pelanggan dari perusahaan pesaingnya ataupun sebaliknya mempertahankan konsumennya, maka perusahaan tersebut harus memberikan kepuasan yang lebih besar kepada para konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Seberapa besar upaya produsen dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen tergantung dari penilaian konsumen sendiri. Upaya produsen tersebut dapat berupa service atau pelayanan baik pada saat sebelum membeli maupun sesudah membeli produknya dan bisa pula dalam wujud kualitas produk yang ditawarkan.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam antar perusahaan yang sejenis, maka perusahaan harus lebih tanggap terhadap permintaan pasar sasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Rokok yang merupakan salah satu jenis komoditi negara, banyak diminati konsumen ini terbukti dan tampak dalam berbagai kesempatan. Rokok yang konon kabarnya sebagai pelengkap dalam berbagai kegiatan ini, misalkan sebagai pelengkap setelah makan atau sebagai selingan didalam bekerja, menjadi salah satu peluang bagi pihak produsen. Belum lagi rokok dipercaya sebagian orang dapat mengurangi stres, menjadikan rokok makin diminati banyak orang. Namun seiring dengan majunya perkembangan jaman dan adanya banyak penelitian yang menyebutkan akan adanya dampak yang buruk bagi perokok terutama masalah kesehatan baik bagi perokok pribadi maupun pihak kedua yang berada didekatnya maka rokok mengalami tekanan dari masyarakat pula yang menolak akan keberadaan rokok ini. Kemudian juga adanya kesadaran para perokok tentang kesehatannya pribadinya maka kebiasaan merokok tersebut mulai

ditinggalkan. Kondisi ini mengancam kelangsungan industri rokok. Belum lagi adanya keharusan bagi industri rokok yang menetapkan adanya bandrol bahwa merokok merugikan kesehatan, makin memperburuk keadaan pihak produsen. Melihat situasi dan kondisi ini maka perusahaan rokok PT. Djarum Kudus berusaha untuk memenuhi keinginan berbagai kalangan masyarakat terutama pecinta rokok, sehingga diluncurkannya produk rokok yang ramah terhadap tubuh perokok dengan rendah tar dan nikotin. Produk hasil pengembangan PT.Djarum Kudus ini diberi nama *L.A. Lights*, yang mencerminkan gengsi dan elit sekaligus memenuhi tuntutan konsumen akan keramahan produk rokok yang ada terhadap tubuh dengan tingkat kerendahan tar serta nikotin.

Disamping upaya pemenuhan akan keinginan produk rokok yang rendah tar dan nikotin tersebut maka PT. Djarum Kudus dalam kebijakannya melakukan pula promosi untuk produknya tersebut. Promosi tersebut dapat berupa periklanan yang melalui media cetak dan elektronik maupun spanduk ataupun dengan bantuan Sales Promotion Girl di Mall atau pusat-pusat perbelanjaan. Promosi sendiri merupakan kegiatan dalam memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengungkapkan kembali manfaat produk kepada pembeli sekaligus mengungkapkan keunggulan produk. PT. Djarum Kudus didalam promosi lebih lanjut juga sering menjadi pihak sponsor dalam suatu acara atau kegiatan umum misalkan dalam acara sepak bola, pertunjukkan musik dan lain-lain. Disamping itu didalam pemasaran *L.A. Lights* selanjutnya maka pihak PT. Djarum Kudus mendisain pula kemasan yang menarik bagi kemasan *L.A. Lights*. Harapan pihak produsen bahwa dengan kemasan yang rapih dan menarik maka konsumen akan tertarik dan mencoba produknya. Ukuran, warna dan desain kemasan dibuat semenarik mungkin dengan nama produk yakni *L.A Lights* yang sederhana namun mudah untuk dilafalkan dan diingat. Selanjutnya untuk memberikan kemampuan untuk bersaing bagi produk lain maka tingkat harga ditetapkan oleh produsen dengan berbagai pertimbangan diantaranya masih kosongnya segmen harga antara Rp 1.500,00 – Rp 1.750,00 untuk produk rokok sejenis. Tambahan lagi dengan penetapan harga tersebut dapat pula menjadi salah satu strategi bersaing terhadap produsen rokok yang lainnya. Hal yang tak kalah penting dan disadari produsen mengenai citarasa rokok ini. Dengan komposisi cengkih, saus serta tembakau yang berkualitas maka dapat dihasilkan produk rokok yang pas bagi selera konsumen. Produsen berharap bahwa hasil ramuan komposisi bahan baku rokok tersebut selera konsumen dapat terpenuhi yang berarti sesuai dengan 'taste' konsumen.

Selanjutnya dari keempat variabel diatas yakni citarasa, harga, kemasan dan iklan ini, bagaimanakah hubungan variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen. Apakah produk dengan muatan empat variabel tersebut dapat diterima masyarakat ? Lalu bagaimanakah perilaku konsumen untuk menanggapi tawaran yang disodorkan produsen tersebut, sehingga terwujud variabel bebas yang paling berhubungan dengan loyalitas konsumen, dengan kata lain manakah diantara keempat variabel bebas

tersebut memiliki hubungan yang paling erat ?. Beberapa pertanyaan diatas mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga yang menjadi permasalahan didalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan citarasa , harga, kemasan dan iklan dengan loyalitas konsumen rokok L.A. Lights serta hubungan manakah dari citarasa, harga, kemasan dan iklan dengan loyalitas konsumen L.A. Lights yang paling erat. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citarasa, harga, kemasan dan iklan dengan loyalitas konsumen rokok L.A. Lights dan untuk mengetahui hubungan yang paling erat dari citarasa, harga, kemasan dan iklan dengan loyalitas konsumen. Peneliti berharap bahwa penelitian ini bermanfaat untuk : pertama, bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya PT. Djarum Kudus agar penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran pada periode-periode berikutnya. Kedua bagi peneliti sendiri didalam penerapan ilmu atau teori yang didapat selama kuliah.

Langkah yang diambil peneliti adalah dengan menyebar kuesioner bagi konsumen rokok sebanyak 100 eksemplar. Daerah penelitian yang peneliti lakukan adalah daerah kecamatan Semarang Timur sebagai daerah terdekat dengan pihak produsen (kantor cabang berada dekat dengan lokasi penelitian) serta daerah tersebut memiliki kontribusi volume penjualan yang tinggi untuk wilayah Semarang, yang berarti produk tersebut banyak diminati para perokok .

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil kuesioner adalah dengan dengan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode analisis kualitatif dilakukan dengan memakai tabulasi silang. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan komputer, program SPSS , statistik *bivariate rank Spearman*.

Dalam hasil analisis kualitatif , bahwa responden yang berusia < 25 th sebanyak 29 orang , 8 orang diantaranya telah menikah dan 21 orang belum menikah. Pada golongan usia 25 th – 34 th 43 orang diantaranya telah menikah dan sisanya sebanyak 9 orang belum menikah. Selanjutnya untuk golongan usia > 35 th, ada sebanyak 15 orang telah menikah dan ada sebanyak 4 orang yang belum menikah. Dari data mentah yang telah diolah ini dapat diambil suatu analisis bahwa konsumen terbanyak ada pada golongan usia 25 – 34 th dan telah menikah. Karena kebanyakan responden golongan ini telah berkeluarga maka jelas bahwa mereka telah punya penghasilan guna mencukupi kebutuhan keluarga mereka dan ada kemungkinan responden juga telah sadar arti kesehatan sehingga mereka memilih rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah. Pada analisis selanjutnya tentang Umur dan Jenis Pekerjaan didapat hasil bahwa untuk golongan usia < 25 th ada sebanyak 6 orang pegawai negeri, 5 orang karyawan swasta, 4 orang memiliki usaha sendiri, 15 orang pelajar, dan 3 orang memiliki pekerjaan diluar daftar kuesioner (lain – lain). Untuk golongan usia 25 – 34 th ada sebanyak 10 responden sebagai pegawai negeri, 8 karyawan swasta, 11 orang memiliki usaha sendiri, 11 pelajar, dan 8 orang yang memiliki pekerjaan diluar daftar kuesioner. Pada golongan

usia selanjutnya yakni > 34 th ada sebanyak 3 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri, 5 orang karyawan swasta, 4 orang usaha sendiri, 5 orang pelajar, dan 2 orang yang bekerja diluar daftar kuesioner yang diberikan. dari hasil ini responden terbesar ada pada golongan usia < 25 th yang berstatus sebagai pelajar dengan jumlah sebanyak 15 orang. Melihat dari usia, mereka masih muda dan mungkin tergolong perokok baru atau pemula dan lebih lanjut mereka berpendidikan karena status mereka sebagai pelajar sehingga setidaknya mereka sadar akan bahaya tar dan nikotin yang terkandung dalam rokok yang mereka hisap. Dalam analisis Jenis Pekerjaan dan Pendapatan terdapat sebanyak 5 orang dengan pendapatan $< \text{Rp } 250.000,00$ yang bekerja sebagai pegawai negeri, 4 karyawan swasta, 3 usaha sendiri, 17 pelajar, 11 lain-lain. Untuk tingkat pendapatan antara $\text{Rp } 250.000,00 - \text{Rp } 499.000,00$ ada sebanyak 8 orang dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, 3 karyawan swasta, 4 usaha sendiri, 5 pelajar, 2 lain-lain. Untuk golongan pendapatan antara $\text{Rp } 500.000,00 - \text{Rp } 749.000,00$ ada 6 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri, 5 karyawan swasta, 6 usaha sendiri, 4 pelajar. Selanjutnya untuk golongan pendapatan $> \text{Rp } 750.000,00$ terdapat 6 karyawan swasta dan 6 orang usaha sendiri. Untuk analisis ini jumlah terbanyak ada pada mereka dengan status sebagai pelajar dan memiliki penghasilan $< \text{Rp } 250.000,00$. dari analisis ini berarti bahwa harga L.A. Lights terjangkau untuk semua kalangan buktinya pelajarpun dapat mengkonsumsinya.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, yang ditunjukkan dengan hasil 0,7636 dan 0,8797 pada perhitungan mengenai data loyalitas konsumen. Sedang data kuesioner mengenai citarasa menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,8275 dan 0,8965. Selanjutnya data mengenai harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,8828 dan 0,9058. Perhitungan data kemasan menunjukkan hasil 0,8845 dan 0,8965 serta data mengenai iklan menunjukkan hasil perhitungan sebesar 0,8214 dan 0,8709. Keseluruhan hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil diatas tabel r product moment sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % sehingga data kuesioner variabel-variabel valid. Perhitungan reliabilitas data tingkat pembelian menunjukkan hasil sebesar 0,7643 dan 0,9035. Pada perhitungan data citarasa didapat hasil sebesar 0,8219 dan 0,8791. Selanjutnya perhitungan data harga menunjukkan hasil sebesar 0,8442 dan 0,8835 serta perhitungan data kemasan menunjukkan hasil sebesar 0,8472 dan 0,8612. Perhitungan data mengenai promosi menunjukkan hasil sebesar 0,8172 dan 0,8810. Dari keseluruhan perhitungan data-data tersebut menunjukkan hasil lebih besar dari r product momentnya sebesar 0,195.

Analisis kuantitatif mengenai korelasi variabel bebas terhadap variabel terikatnya menunjukkan hasil perhitungan sebesar -11,340 dengan koefisien korelasi r_s sebesar -0,7550; pada hubungan citarasa dengan loyalitas. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dan negatif antara loyalitas konsumen dengan citarasa dimana perhitungan tabel menunjukkan hasil hanya sebesar -1,987 dengan

signifikansi sebesar 5 %, sehingga hasil perhitungan data lebih negatif dari daftar tabel. Analisis kuantitatif untuk loyalitas konsumen dengan harga menunjukkan hasil sebesar 10,427 dan koefisien korelasi sebesar 0,7252 sehingga dengan demikian diperoleh perhitungan yang lebih besar dari tabel. Perhitungan korelasi loyalitas konsumen dengan harga ini menunjukkan hubungan yang tinggi. Perhitungan korelasi antara loyalitas konsumen dengan kemasan menunjukkan hasil sebesar 0,788 dan koefisien korelasi sebesar 0,0793. Analisis hubungan loyalitas dengan kemasan tetap menunjukkan tidak hubungan . Selanjutnya hasil perhitungan korelasi antara loyalitas dengan iklan menunjukkan hasil sebesar - 9,10 dan koefisien korelasi sebesar -0,6768 dimana hasil ini berarti menunjukkan hubungan moderat negatif. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, apabila perusahaan menginginkan produk L. A. Lights tetap laku dipasaran maka aspek citarasa harus benar- benar dijaga karena memiliki hubungan paling tinggi dan bersifat negatif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya iklan menduduki urutan kedua , ketiga harga dan terakhir adalah kemasan.

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tindakan perusahaan rokok PT. Djarum Kudus sudah tepat dengan mewujudkan keinginan konsumen akan suatu produk rokok yang rendah tar dan nikotin. Selanjutnya beberapa variabel yang perlu diperhatikan bahwa citarasa dan iklan memiliki korelasi terhadap loyalitas konsumen, yang berarti apabila terdapat perubahan pada masing – masing variabel akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen. Untuk hubungan harga dan loyalitas terdapat hubungan positif yang tinggi yang diartikan meskipun ada kenaikan harga (sebesar 10% - 25%) tetap akan diikuti dengan pembelian. Sedangkan hubungan kemasan tidak ditunjukkan (tidak ada hubungan).

Saran – saran yang mungkin dapat diberikan kepada PT. Djarum Kudus antara lain perlunya menjaga kualitas produk terutama citarasa yang berubah sehingga dapat mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen. Lebih lanjut lagi perusahaan harus pula menjaga persediaan lama pengecer karena dengan lamanya penyimpanan, citarasa rokok dapat berubah. Oleh karenanya bila mana perlu perusahaan menarik persediaan lama pengecer dan menggantinya dengan yang baru.

KATA PENGANTAR

Waktu demi waktu telah berlalu seiring dengan selesainya tugas penyusunan skripsi ini yang berjudul : “ HUBUNGAN ANTARA CITARASA, HARGA, KEMASAN DAN IKLAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN ROKOK L.A. LIGHTS PRODUKSI PT.DJARUM KUDUS DI WILAYAH KECAMATAN SEMARANG TIMUR.”

Suka duka dalam penyusunan skripsi ini telah terlalui, lelah dan penat terasa hilang dan kini kebahagiaan menyelimuti kami. Kami sadar bahwa dengan selesainya study dengan ditandai kelulusan ujian skripsi ini hanya sebagai jembatan emas untuk melangkah kepada tugas yang telah menanti kami selanjutnya, baik dalam bekerja ataupun menempuh study lebih lanjut.

Peneliti sadari pula akan keterbatasan kami dan bila tanpa rahmat dan karunia dari Tuhan Yang Maha Kuasa maka peneliti tak akan mampu berbuat apapun. Peneliti juga menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, petunjuk dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terwujud, maka dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Komala Inggarwati, SE, MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

2. Ibu Dra. Yoestini, MSi., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan penuh perhatian, hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Eddy Winarto SE, sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Sugianto Utomo, sebagai Pimpinan PT. Djarum Kudus cabang Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
5. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan seseorang yang penuh pengertian beserta keluarganya yang telah memberikan dorongan, nasihat, bantuan moril maupun materiil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini sangat peneliti harapkan.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 4 Mei 1998

Peneliti,



Mastojo Indargo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Motto	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Prakata	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I : Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar Konsumen	12
2.1.1.2. Bauran Pemasaran	14
2.1.1.3. Segmentasi Pasar	16
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.1.2.1. Definisi Perilaku Konsumen	18
2.1.2.2. Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.1.2.3. Faktor Lingkungan Interen Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.1.3. Pengertian Proses Pengambilan Keputusan	23

2.2. Kerangka Pikir	33
2.3. Hipotesis	34
2.4. Definisi Operasional	34
Bab III : Metode Penelitian	
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Penentuan Populasi	38
3.3. Penentuan Sampel	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	41
Bab IV : Hasil Dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	46
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.1.3. Kegiatan Usaha	51
4.2. Analisis Kuesioner	53
4.3. Analisis Kualitatif Data	55
4.3.1. Satatus Marital dan Golongan Umur	55
4.3.2. Golongan Umur dan Jenis Pekerjaan	56
4.3.3. Jenis Pekerjaan dan Pendapatan	57
4.4. Analisis Kuantitatif Data	59
4.4.1. Validitas	59
4.4.2. Reliabilitas	61
4.4.3. Tingkat Pembelian dan Citarasa	62
4.4.4. Tingkat Pembelian dan Harga	65
4.4.5. Tingkat Pembelian dan Kemasan	68
4.4.6. Tingkat Pembelian dan Promosi	71
4.5. Pembahasan Hasil Analisis	74
Bab V : Penutup	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran – Saran	79
Daftar Pustaka	xix

Pernyataan Keaslian Skripsi

..... xx

Lampiran



DAFTAR TABEL

- 3.0.1. **Daftar Jumlah Outlet**
- 3.0.2. **Volume Penjualan Rokok Rata-rata**
- 3.0.3. **Volume Order Rokok L.A. Lights**
- 4.0.1. **Status Marital dan Golongan Umur**
- 4.0.2. **Umur dan Jenis Pekerjaan**
- 4.0.3. **Jenis Pekerjaan dan Pendapatan**
- 4.0.4. **Loyalitas dan Perubahan Citarasa**
- 4.0.5. **Loyalitas dan Perubahan Harga**
- 4.0.6. **Loyalitas dan Perubahan Kemasan**
- 4.0.7. **Loyalitas dan Perubahan Iklan**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Model Lengkap Perilaku Konsumen yang Memperlihatkan Pembelian dan Hasil

Gambar 2. Model Kerangka Pikir

Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Reliability Analysis, LYTS.TOT – LYTS1
- Lampiran 2. Reliability Analysis, LYTS.TOT – LYTS2
- Lampiran 3. Reliability Analysis, CTRS.TOT – CTRS1
- Lampiran 4. Reliability Analysis, CTRS.TOT – CTRS2
- Lampiran 5. Reliability Analysis, HRG.TOT – HRG1
- Lampiran 6. Reliability Analysis, HRG.TOT – HRG2
- Lampiran 7. Reliability Analysis, KMS.TOT – KMS1
- Lampiran 8. Reliability Analysis, KMS.TOT – KMS2
- Lampiran 9. Reliability Analysis, IKL.TOT – IKL1
- Lampiran 10. Reliability Analysis, IKL.TOT – IKL2
- Lampiran 11. Korelasi Rank Spearman Loyalitas dengan Citarasa
- Lampiran 12. Korelasi Rank Spearman Loyalitas dengan Harga
- Lampiran 13. Korelasi Rank Spearman Loyalitas dengan Kemasan
- Lampiran 14. Korelasi Rank Spearman Loyalitas dengan Iklan
- Lampiran 15. Daftar Harga Rokok Produksi PT. Djarum Kudus
- Lampiran 16. Data Mentah Citarasa
- Lampiran 17. Data Mentah Harga
- Lampiran 18. Data Mentah Kemasan
- Lampiran 19. Data Mentah Iklan
- Lampiran 20. Data Mentah Loyalitas
- Lampiran 21. Data Mentah yang Dikelompokkan

Lampiran 22. Kuesioner

Lampiran 23. Tabel Nilai – Nilai r Product Moment

Lampiran 24. Tabel Distribusi t



DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Indonesia , 3 Januari 1995.
- Djarwanto, Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian,
- Engel , James , Perilaku Konsumen , Penerbit Erlangga , 1995
- Hadi, Sutrisno, Statistik 2, Penerbit Andy Offset Yogyakarta, 1988
- Hadi , Sutrisno., dan Seno Pamardiyanto., 1991, Analisis Butir Untuk Instrumen : Angket, Tes dan Skala Nilai, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kusdianto, Statistik II , Yogyakarta : BPFE UGM, 1988.
- Kotler, Phillip, Manajemen Pemasaran I & II, Penerbit Erlangga, 1994
- Mangkunegara, Anwar Prabu, Perilaku Konsumen, Bandung : Penerbit Erlangga, 1988.
- Masri Sangarimbun, Sofian Effendi, Metode Penelitian dan Survei, LP3ES, 1987
- Swasta DH, Basu dan T Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, 1987.