

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT ROKOK DIPLOMAT *MILD* TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ROKOK DIPLOMAT *MILD* DI DESA LANGENHARJO KECAMATAN MARGOREJO KABUPATEN PATI

Sopi¹, Eko Sasono², Aril Andra Aditya³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³
sopi@stiesemarang.ac.id, eko.sasono@stiesemarang.ac.id

ABSTRACT. *The purpose of this study is to determine whether product attributes are able to influence consumer perceptions. The sample was 100 respondents, the sampling technique used purposive sampling technique with criteria that were adults (at least 17 years old), and male who smoked Mild diplomats. The data analysis technique used multiple regression analysis, hypothesis testing, simultaneous F-test and coefficient of determination. The results showed that there was a significant effect of product attributes consisting of product brand, packaging design, product quality on consumer perceptions of Mild diplomat cigarettes.*

Keywords: *Product Attributes and Consumer Perception*

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah atribut produk mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah dewasa (minimal usia 17 tahun), dan berjenis kelamin laki-laki yang merokok diplomat *Mild*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji F simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh signifikan atribut produk yang terdiri dari merek produk, desain kemasan, kualitas produk terhadap persepsi konsumen rokok diplomat *Mild*.

Kata kunci : *Atribut Produk dan Persepsi Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang baru dalam pembangunan ekonomi di tengah perekonomian dunia yang bergerak secara dinamis. globalisasi merupakan keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Meskipun globalisasi diyakini memberikan dampak positif akan tetapi dampak negatif tidak bisa diabaikan. Apabila kita tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat maka akan memperlebar tingkat ketimpangan (Idris, Muhammad.2018).

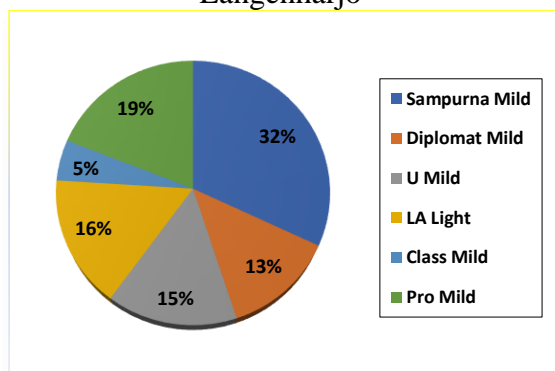
Dalam memenangkan persaingan merebut pasar, suatu perusahaan harus dapat menempatkan produknya dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan citra yang baik terhadap produk. Kesuksesan suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari preferensi konsumen saja, keberhasilan suatu produk juga dipengaruhi oleh kemampuan produsen untuk memprediksi pangsa pasar (Gefen, D and Straub, D. W dalam Misbahul Munir, 2018). Pangsa pasar sangat berguna untuk mengetahui bagaimana produk rokok berkadar nikotin

rendah dapat memperoleh pangsa pasar yang tinggi mengingat rokok dengan kadar nikotin yang rendah juga banyak dimiliki oleh merek pesaing, seperti Sampoerna *Mild*, LA Light, Class *Mild*, U *Mild*, Pro *Mild*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi bukan lagi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli adalah iklan. Melalui iklan tersebut penjual menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya, (Cahyo, dkk, 2017).

Gambar 1.

Pangsa Pasar Rokok Jenis Mild di Desa Langenharjo



Sumber: Data primer diolah, 2019

Maka diperlukan suatu analisis yang mendalam untuk memprediksi kekuatan pangsa pasar. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi secara selektif yang akan mendorong konsumen untuk mengevaluasi merek (Dishaw and Strong dalam Misbahul Munir, 2018).

Produk dapat digambarkan dengan

jelas melalui beberapa atribut produk yang ada pada produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Miftachul Choiri (2017) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Miftachul Choiri (2017) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika menilai produk tersebut. Dimensi atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Merek Produk

Merek Produk dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Miftachul Choiri, 2017).

2. Desain Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miftachul Choiri (2017) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbedadari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Miftachul Choiri (2017) menyatakan bahwa

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin dalam Agung Gita Subakti dkk, 2018). Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

B. Proses Persepsi

Dikutip dari Mifhtachul Choiri (2017) Persepsi memegang peran penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu:

1. Penerimaan rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber. Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang

lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2. Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

3. Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk

4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

6. Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka. Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Stephen Robins dalam Agung Gita Subakti dkk (2018) adalah :

1. Pelaku Persepsi
2. Target Atau Objek
3. Situasi

D. Pemasaran

Kotler dalam Putu Diah Sastri Pitanatri (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan manfaatnya dengan yang lain (uang atau alat perkerjaan lainnya).

E. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dikutip Teguh Suhendra, 2016). Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran (Basu Swastha dikutip Teguh Suhendra, 2016) :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli dengan kebutuhan tertentu. Perusahaan dalam melayani kelompok pembeli tidak semua kelompok pembeli mendapat perhatian yang sama.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan tipe model yang berbeda – beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan

d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoordinir untuk memberukan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan dengan baik. Adanya penyesuaian dan koordinasi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Usaha – usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, dimana perusahaan dituntut untuk dapat menggapai cara – cara atau kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan selera mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa

perusahaan menganggap tugasnya adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, sehingga usaha untuk dapat menimbulkan loyalitas dan terciptanya langganan sebagai akibat dari kesan baik dari konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung membeli kembali, berbicara kepada orang lain tentang perusahaan dan produksinya.

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut (Beyhaki, dkk, 2016). *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memilikidayamembujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. (Wijaya, 2017).

Indikator *action* dalam penelitian ini adalah Keyakinan untuk membeli produk, Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan dan Iklan *straight* yang menarik.

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Karahannaet.al dalam Misbahul Munir 2018).

Sedangkan faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Davis, et.al, dalam Misbahul Munir 2018):

1. Faktor Kebudayaan

2. Faktor Sosial

3. Faktor Pribadi

4. Faktor Psikologis

G. Produk

Menurut Kotler dalam Adi Setia Putra (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka sebuah perusahaan perlu merancang produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk untuk ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Gary Amstrong dalam Teguh Suhendra, 2016).

H. Atribut Produk

Menurut Tjiptono dalam Rika Murharyanti, dkk (2017) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk (Kotler dan Armstrong dalam Mifhtachul Choiri, 2017). Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika menilai produk

tersebut. Unsur-unsur atribut produk antara lain:

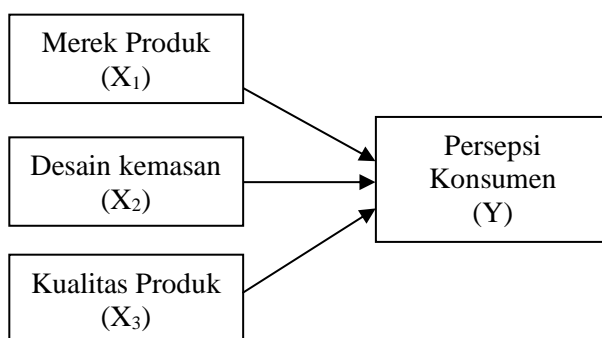
1. Merek Produk (*Merk Product*)

2. Desain kemasan (*Packaging Design*)

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

I. Kerangka pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



J. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan merek produk rokok diplomat *mild* terhadap persepsi konsumen rokok diplomat *mild* di desa Langenharjo kecamatan Margorejo kabupaten Pati.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan desain kemasan rokok diplomat *mild* terhadap persepsi konsumen rokok diplomat *mild* di desa Langenharjo kecamatan Margorejo Kabupaten Pati.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk rokok diplomat *mild* terhadap persepsi konsumen rokok diplomat *mild* di desa langenharjo kecamatan Margorejo Kabupaten Pati.

kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok diplomat mild di desa Langenharjo kecamatan Margorejo Kabupaten Pati.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono dalam Alif Fathurahman (2018), sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, untuk mencari besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Rao Purba dikutip dari Andrio Husein, 2017)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Ariawira Yudha Kartika (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95%=1,96)

Moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10%)

Berdasarkan dengan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 namun dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi, sampel tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri dengan dengan kriteria yang sudah dewasa (minimal usia 17 tahun), dan berjenis kelamin laki-laki yang merokok diplomat *mild*.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono :2009).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Variabel bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono.2009).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono : 2009). Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersama.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel

a. Variabel Merek Produk

Hasil jawaban responden mengenai variabel merek produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
 Frekuensi Variabel Merek Produk

Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	(Skor x Freks)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	0	3	1	70	26	419	4,19
2.	0	8	1	74	17	400	4,00
3.	0	2	1	80	17	412	4,12
Rata-rata							4,10

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil pada tabel 1. dapat dijelaskan skor rata-rata 4,10 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel merek produk. Responden setuju jika merek produk rokok diplomat *mild* sejak dulu sampai

sekarang citranya baik.

b. Variabel Desain Kemasan

Hasil jawaban responden mengenai variabel desain kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.
 Frekuensi Variabel Desain Kemasan

Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	(Skor x Freks)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	0	7	2	65	26	410	4,10
2.	0	2	0	69	29	425	4,25
3.	1	1	0	69	29	424	4,24
Rata-rata							4,19

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil pada tabel 2. dijelaskan skor rata-rata 4,19 berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel desain kemasan. Responden setuju ukuran kemasan rokok diplomat *mild* sesuai dengan isinya dan warna kemasan rokok

diplomat *mild* mempunyai identifikasi dengan produk lain.

c. Variabel Kualitas Produk

Hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
 Fekuensi Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	(Skor x Freks)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	0	0	4	58	38	434	4,34
2.	0	0	14	61	25	411	4,11
3.	0	0	5	47	48	443	4,43
Rata-rata							4,29

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Hasil pada tabel 3. dijelaskan skor rata-rata 4,18 berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel kualitas produk. Responden memberikan tanggapan setuju rokok diplomat *mild* tahan

terhadap suhu atau cuaca apapun.

d. Variabel Persepsi Konsumen

Hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 4.
 Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen

Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	(Skor x Freks)	
1.	0	0	1	72	27	426	4,26
2.	0	3	1	67	29	422	4,22
3.	0	3	0	70	27	421	4,21
Rata-rata							4,23

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Hasil pada tabel 4. dijelaskan skor rata-rata 4,23 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas variabel persepsi konsumen. Responden memberikan tanggapan setuju rokok diplomat *mild* harganya terjangkau.

3. Analisa Data

a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary test square* (OLS) dan

untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten.

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5.
 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,0028071
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,960
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian normalitas data

dengan Uji *One Sample*

Kolmogorof-Smirno Test di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,315 > 0,05$ sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan

melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6.
 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek Produk	0,934	1,071	Bebas multikolinieritas
Desain Kemasan	0,930	1,075	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0,986	1,014	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 6. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan

yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independent. Jika nilai probabilitas (nilai sig) variabel independent $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS ditunjukkan pada tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7.
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	,731	,467
Merek Produk	,245	,807
Desain Kemasan	,705	,483
Kualitas Produk	1,558	,123

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 7. uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai sig variabel independent yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model persamaan yang digunakan.

b. Analisis Regresi

Sugiyono dalam Alif fathurahman (2018) mengemukakan bahwa analisis regresi parsial dilakukan dengan asumsi salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedang variabel independen yang lain dianggap konstan melalui

persamaan regresi pada tabel 8.

Tabel 8.
 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,005	1,468		,685	,013
Merek Produk	,260	,071	,266	3,658	,000
Desain Kemasan	,526	,063	,613	8,401	,000
Kualitas Produk	,144	,072	,141	1,989	,005

a. Dependent Variable: Persepsi
 Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil analisis regresi dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut ini.

$$Y = 1,005 + 0,260 X_1 + 0,526 X_2 + 0,144 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,005, apabila X_1 , X_2 , dan X_3 nilainya 0, maka variabel persepsi konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 1,005.
- 2) Merek produk memiliki koefisien regresi 0,260 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan merek produk sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,260 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

- 3) Desain kemasan memiliki koefisien regresi 0,526 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan desain produk sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,526 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- 4) Kualitas produk memiliki koefisien regresi 0,144 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,144 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

c. Uji Hipotesis

Dalam hipotesis ini digunakan uji t

Tabel 9
 Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 5\%$)

Variabel	t hitung : t tabel		Prob Sig		Keterangan
	t hitung	t tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	
Merek Produk (X_1)	3,658	1,661	,000	0,05	Signifikan
Desain Kemasan (X_2)	8,401	1,661	,000	0,05	Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	1,989	1,661	,005	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

1. Uji t Variabel Merek Produk
 Perbandingan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung sebesar $3,658 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 maka t hitung terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif

(H_a) diterima berarti ada pengaruh signifikan merek produk terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat Mild”.

Perbandingan Sig. SPSS dengan Prob. Sig ($\alpha = 5\%$).

Probabilitas signifikansi SPSS = $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa merek produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat *Mild*”.

Dengan demikian **hipotesis pertama** (H_1) yang menyatakan merek produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen **diterima**.

2. Uji t Variabel Desain Kemasan

Perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Karena t_{hitung} sebesar $8,401 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 maka t_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti ada pengaruh signifikan desain kemasan terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat *Mild*”.

Perbandingan Sig. SPSS dengan Prob. Sig ($\alpha = 5\%$). Probabilitas signifikansi SPSS = $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat *Mild*”.

Dengan demikian **hipotesis kedua** (H_2) yang menyatakan desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen **diterima**

3. Uji t Variabel Kualitas Produk

Perbandingan antara t_{hitung}

dan t_{tabel} . Karena t_{hitung} sebesar $1,989 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 maka t_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat *Mild*”.

Perbandingan Sig. SPSS dengan Prob. Sig ($\alpha = 5\%$). Probabilitas signifikansi SPSS = $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen rokok “Diplomat *Mild*”.

Dengan demikian **hipotesis ketiga** (H_3) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen **diterima**.

d. Uji F

Uji F sering kali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 10
 Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.833	3	36.611	35.303	.000(a)
	Residual	99.557	96	1.037		

Total	209.390	99
-------	---------	----

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek Produk, Desain Produk

b Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2019

Kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan dua cara yaitu sebagai berikut ini.

Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Karena F_{hitung} sebesar $35.303 > F_{tabel}$ 2,699 maka F_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, hal ini berarti merek produk, desain kemasan dan kualitas produk secara berganda berpengaruh terhadap persepsi konsumen rokok "Diplomat Mild".

Perbandingan Sig. SPSS dengan Prob. Sig ($\alpha = 5\%$). Probabilitas signifikansi SPSS = $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa merek produk,

desain kemasan dan kualitas produk secara berganda berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen rokok "Diplomat Mild".

Hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya baik dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta perbandingan Sig. SPSS dan Prob. Sig ($\alpha = 5\%$).

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai R^2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11.
 Hasil Uji Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724(a)	.525	.510	1.018

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek Produk, Desain kemasan

b Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2019

Perhitungan pada tabel 11., nilai R square sebesar 0,525 berarti variabel independen yang terdiri merek produk, desain kemasan dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 52,5 % terhadap persepsi konsumen. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 47,5 %.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Merek Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hasil koefisien regresi 0,260 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan merek produk sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,260 tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (uji t) dimana

nilai t_{hitung} sebesar $3,658 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ maka t_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Semakin baik manfaat merek produk yang diterima oleh konsumen rokok “Diplomat *Mild*” maka akan meningkatkan persepsi konsumen.

Merek produk dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michrachul Choiri (2017), Fahmi Anggara, dkk (2016), Fikri Alif Ramadhan dan Eka Yulianna (2015), dimana variabel merek produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi Konsumen

Hasil koefisien regresi $0,526$ menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan desain kemasan sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar $0,526$ tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t) dimana nilai t_{hitung} sebesar $8,401 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ maka t_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Semakin baik desain kemasan yang diterima oleh konsumen rokok “Diplomat *Mild*” maka akan meningkatkan persepsi konsumen.

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan

bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftachul Choiri (2017), Agung Gita Subakti, dkk (2018), dimana variabel desain kemasan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hasil koefisien regresi $0,144$ menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar $0,144$ tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis (Uji t) dimana nilai t_{hitung} sebesar $1,989 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ maka t_{hitung} terletak di daerah tolak, artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen rokok “Diplomat *Mild*” maka akan meningkatkan persepsi konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari (2016) dan Agung Gita Subakti, dkk (2018), dimana variabel kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini telah

dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang. Seperti diketahui, penelitian ini hanya terfokus pada satu desa saja, sehingga tidak menutup kemungkinan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap merek produk, desain kemasan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penulisan skripsi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.
2. Desain kemasan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.
3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

B. Saran

Adapun saran penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya terhadap persepsi konsumen, maka dapat disarankan kualitas produk lebih diperhatikan dengan cara memilih dan membuat rasa, ciri khas, dan tembakau pilihan terbaik untuk meningkatkan persepsi konsumen rokok "Diplomat *Mild*".
2. Merek produk memiliki pengaruh yang *medium* dibandingkan variabel lainnya terhadap persepsi konsumen, maka dapat disarankan merek produk lebih ditingkatkan dengan cara melakukan promosi yang gencar melalui media *online* maupun media *offline* sehingga mudah diingat dan dikenang masyarakat.
3. Desain kemasan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap persepsi konsumen, maka dapat disarankan untuk tetap dipertahankan dengan cara mengadakan *event*, acara komunitas, pemasangan spanduk bahkan *sticker* atau program lainnya sehingga mampu memberikan kesan bahwa desain kemasan rokok "Diplomat *Mild*" memiliki keunggulan dibanding *kompetitor* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setia Putra, 2015, *Pengaruh Atribut Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella Di Wilayah SumberSari Kabupaten Jember*, Skripsi, Universitas Jember.
- Agung Gita Subakti dkk, 2018, *Analisis Persepsi Konsumen*, Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 8 No. 1.
- Ariawira Yudha Kartika, 2017, *Pengaruh Atribut Produk Dan Persepi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Apple*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alif Fatuhurrahman, 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kpeutusan Pembelian Pakan Burung Kicauan "Chirpy"*, Skripsi, Universitas Muria Kudus.
- Andrio Husein, 2017, *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pantene Pada Masyarakat Kota*

- Pekanbaru*, JOM Fekon, Vol 4 No 1.
- Fakhri Anggara, dkk, 2016, *Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants*, Jurnal Teknik ITS, Vol. 5 No.2.
- Fikri Alif Ramadhan & Eka Yulianna, 2015, *Analisis Positioning Top 4 Brand Smartphone Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2015*, e-Proceeding of Management, Vol 3 No 2.
- Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, 2016, *Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali*, Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol 12 No 2.
- Mifhtachul Choiri, 2017, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen pada Shampoo Clear Di Bandar Lampung*., Skripsi, Universitas Lampung.
- Misbahul Munir, 2018, *Analisa Persepsi Konsumen Perokok terhadap Rokok Berkadar Nikotin Rendah Guna Penyusunan Strategi Pemasaran*, Vol.2 No.2 April 2018 *TECNOSCIENZA*.
- Muhammad Idris, *Globalisasi harus dilihat sebagai peluang*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4208556/kein-globalisasi-harus-dilihat-sebagai-peluang>. [diakses 12 September 2018]
- Putu Diah Sastri Pitanatri, 2018, *Buku Ajar Dasar-Dasar Manajemen*, <https://www.researchgate.net/publication/330727157> [diakses 30 Januari 2018]
- Review rokok.com, *Wismilak Diplomat Mild Edisi PROJECTPASSION SKM LTLN dengan Rasa Smooth Aromatic*, <https://reviewrokok.blogspot.com/2016/10/wismilak-diplomat-mild-edisi.html>. [diakses 5 Oktober 2016]
- Rika Murharyanti dkk, 2017, *Pengaruh Atribut Produk Minuman Suplemen Merek "X" Produksi PT. "A" Terhadap Persepsi Mahasiswa*, Indonesia Jurnal Farmasi, Vol. 2 No.1. [diakses 10 Mei 2016]
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Teguh Suhendra, 2016, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Rokok Djarum Super*., Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta