

POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN ROKOK

M. Nasir

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Telp (0271) 717417
Pes. 211, 229 Fax. 715448, Surakarta 57102

Abstract: Age, education of consumer and consumer appetite have the hand in glove relation to brand election smoke by consumer. This matter is shown by calculation by using Chi Square, Kontingensi C and also C Maks. By using Chi Square, age, education and consumer appetite yield the X^2 count that is 46,157; 28,959 and 36,782. So that this matter show the existence of strong relation among age, education, consumer appetite to brand smoke. Calculation of C Maks for the age of, education and appetite yield 0,50; 0,57 and 0,52. This matter can show big degree of openness of each factor seenly at difference assess the C and C Maks. Pursuant to calculation of difference of C and C Maks in earning value 0,02 for the age of, 0,22 for the education and 0,14 for the appetite. This means age factor have the strongest relation to purchasing smoke Gudang Garam compared factor of education and appetite. Pursuant to hypothesizing expressing that "Age, education and appetite have the hand in glove relation in product purchasing smoke Gudang Garam consisted by various type, for example : Gudang Garam International, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, and Red Gudang Garam is proven by its truth; while hypothesizing expressing dominant factor its influence in election smoke Gudang Garam is age level", is also proven by its truth.

Keywords: Age, education of consumer, consumer appetite, brand selection

Abstrak: Tingkat usia, pendidikan, dan selera konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan pemilihan merek rokok oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh penghitungan dengan menggunakan chi-square, Kontigensi C dan juga C Maks. Dengan menggunakan Chi Square, tingkat usia, pendidikan, dan selera konsumen menghasilkan X^2_{hitung} yaitu 45, 157; 28,959 dan 36,782. Sehingga hal ini menunjukkan adanya hubungan keterkaitan yang kuat antara tingkat usia, pendidikan, dan selera konsumen terhadap merek rokok. Perhitungan C Maks untuk usia, pendidikan dan selera menghasilkan 0,50; 0,57 dan 0,52. Hal ini dapat menunjukkan besar derajat keterbukaan masing-masing faktor dengan melihat selisih antara nilai C dan C Maks. Berdasarkan perhitungan selisih C dan C Maks di dapat nilai 0,02 untuk usia, 0,22 untuk pendidikan dan 0,14 untuk selera. Hal ini berarti faktor usia mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap pembelian rokok Gudang Garam dibandingkan faktor pendidikan dan selera. Berdasarkan hipotesa yang menyatakan bahwa "Usia, tingkat pendidikan, dan selera mempunyai hubungan yang erat dalam pembelian produk rokok Gudang Garam yang terdiri dari berbagai jenis, antara lain Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, dan Gudang Garam merah adalah terbukti kebenarannya; sedangkan hipotesa yang menyatakan faktor yang dominan pengaruhnya dalam pemilihan rokok Gudang Garam adalah tingkat Usia juga terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Usia, tingkat pendidikan, selera konsumen, pemilihan merek

PENDAHULUAN

Walaupun kondisi ekonomi saat ini masih krisis, industri rokok ternyata masih tetap semarak dan tidak terlalu terpengaruh dengan keadaan ini. Semaraknya industri rokok ini dapat dilihat dari produksi rokok di Indonesia yang terus meningkat. Volume penjualan rokok juga mengalami peningkatan. Menurut data statistik pertumbuhan volume penjualan di Indonesia antara 8-10% setiap tahunnya atau setara dengan 83 milyar batang dengan pangsa pasar 49 % dari pasar domestik. ([http : www hamline. Edu / apakabar / basis data / 1995 / 07 / 06 / 003 . ht ml](http://www.hamline.Edu/apakabar/basis_data/1995/07/06/003.html)).

Tingkat mengkonsumsi rokok juga terus meningkat, tidak terpengaruh oleh keadaan kesulitan ini. Sekalipun ada peringatan terhadap akibat dari merokok, konsumen tidak memperdulikan peringatan ini. Dan dengan mengetahui perilaku konsumen terhadap rokok, perusahaan yang menghasilkan rokok dapat meningkatkan produk yang akan dihasilkan dan dapat memenangkan persaingan yang ketat di industri rokok yang tetap semarak ini.

Banyak perusahaan yang berkecimpung dalam industri rokok, salah satu perusahaan yang terletak di Jawa Timur dengan menghasilkan produk rokok yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah perusahaan rokok Gudang Garam dimana penyebaran hasil produksi jenis rokok ini tidak saja mencakup wilayah pulau Jawa namun juga mencakup luar pulau Jawa. Disamping itu penyebaran rokok Gudang Garam ini berupaya terus mengikuti pada apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan tersedianya berbagai jenis rokok Gudang Garam yang meliputi jenis Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam Merah.

Rokok Gudang Garam yang tersedia dengan berbagai jenis juga sangat diminati oleh masyarakat Jawa Tengah, hal ini dapat dilihat dari sangat banyaknya penyebaran rokok Gudang Garam di wilayah Jawa Tengah yang mencakup tidak saja di wilayah kabupaten dalam arti di perkotaan namun juga mencakup wilayah kecamatan dan pedesaan. Kecamatan Sukoharjo sebagai salah satu wilayah kota kecamatan di Kabupaten Sukoharjo, masyarakatnya juga sangat akrab dengan produk rokok Gudang Garam, hal

ini ditunjukkan dari banyaknya pusat-pusat pembelanjaan, toko-toko dan warung-warung yang menyediakan produk rokok ini. Sebagai salah satu wilayah kecamatan yang letaknya cukup strategis, maka Kecamatan Sukoharjo memungkinkan untuk menjadi tempat pertemuan transaksi bisnis yang menghubungkan berbagai wilayah-wilayah kecamatan lainnya di Kabupaten Sukoharjo sehingga sangat memungkinkan sekali wilayah Kecamatan Sukoharjo ini menjadi pusat keramaian masyarakat sepanjang hari dimana hal ini mendorong banyak usahawan untuk membuka usaha dagang di kecamatan tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat keterkaitan yang berarti antara atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam dengan jenis : Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah.; serta variabel mana dari atribut konsumen yang mempunyai derajat keterkaitan paling tinggi dalam pemilihan rokok tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera mempunyai keterkaitan dalam mengkonsumsi rokok Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah. Untuk mengetahui variabel mana dari atribut konsumen yang mempunyai derajat keterkaitan paling tinggi dalam pemilihan rokok tersebut.

Adapun manfaat penelitian adalah dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi produsen rokok Gudang Garam dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang serta sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada topik yang serupa.

Tinjauan Teori. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya

merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai dari sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi yang paling luas menerangkan secara jelas arti pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (Stanton, 1978) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau distribusi, serta penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran (Kotler, 2000) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran dari Philip Kotler di atas bersandar pada konsep inti yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler, 2000) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Perilaku konsumen menurut David L. Loudon (Loudon, 1985) adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dari individu yang menggunakannya ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menentukan dari barang atau jasa”.

Sedangkan James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen (Engel, 1994) adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan manajer pemasaran harus mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian merumuskan strategi yang akan dilakukan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti yang diungkapkan Philip Kotler (Kotler, 2000) sebagai berikut :

“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian)”.

Rujukan Penelitian Terdahulu. Penelitian serupa dilakukan oleh Dina D (2000) tentang analisa perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian mie instan di Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikansi (uji t) menghasilkan nilai X^1 (harga) = 3,831, X^2 (distribusi) = 2,224, X^3 (produk) = 6,468, dan X^4 (promosi) = 7,408 dimana ini menunjukkan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel dan ini berarti terdapat keterkaitan yang erat antara variabel bebas (harga, distribusi, produk dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

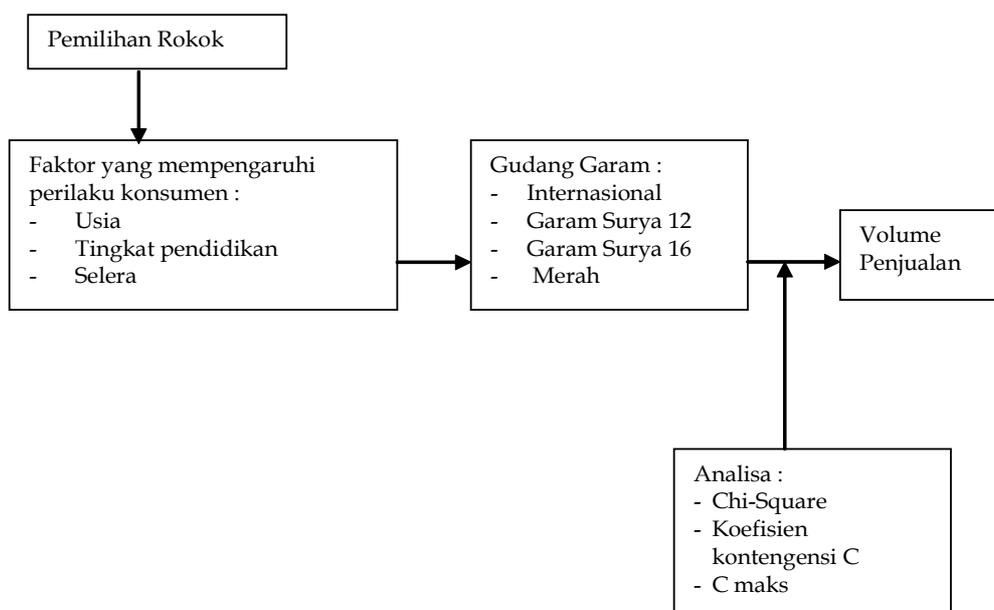
Penelitian lainnya dilaksanakan oleh Sulemi (2000) tentang analisa perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda di

Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia konsumen mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X^2 hitung = 21,05 \geq X^2 tabel = 20,02). Tingkat pendapatan mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X^2 hitung = 43,73 \geq X^2 tabel = 31,41) dan untuk tingkat pendidikan tidak mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X^2 hitung = 6,71 $<$ X^2 tabel = 21,026)

Sedang penelitian oleh Agung Budi K (2001) tentang analisa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian televisi Sony di Kotamadya Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X^2 hitung = 13,039 \geq X^2 tabel = 12,49); tingkat pendapatan mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X^2 hitung = 10,513 \geq X^2 tabel = 9,45); dan tingkat pendidikan juga mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X^2 hitung = 16,252 \geq X^2 tabel = 15,510).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran. Dalam mengadakan penelitian tentu saja diharapkan ditemukan masalah yang memerlukan adanya pemecahan. Sebagai gambaran dalam penyusunan penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

ini maka diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang terperinci agar pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Keterangan: Dari skema tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap rokok memiliki keterkaitan dengan variabel usia, tingkat pendidikan dan selera, dimana dalam hal ini konsumen juga dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk rokok Gudang Garam yang meliputi Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah. Untuk mengetahui keterkaitan antara atribut konsumen dengan jenis rokok yang menjadi pilihannya dan variabel mana yang paling erat derajat keterkaitannya digunakan alat analisa Chi-Square, koefisien kontingensi C, C maks.

Sumber Data. Penelitian ini menggunakan data primer untuk dianalisis yaitu data yang langsung di peroleh dari konsumen yang merokok Gudang Garam di Kecamatan Sukoharjo melalui pengisian angket.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang merokok Gudang Garam di Kecamatan Sukoharjo. Dikarenakan besarnya populasi, keter-

batasan biaya, tenaga dan waktu, maka dilakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana sample diambil secara acak sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen rokok Gudang Garam di Kecamatan Sukoharjo dan mudah ditemu peneliti.

Metode Pengumpulan Data. Untuk keperluan penelitian, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara: (a) Observasi. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, (b) Penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan), menyebarkan angket pada para responden yang terpilih sebagai sampel dan juga mengadakan tanya jawab sehubungan dengan pengisian angket, (c) Dokumentasi. Pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang ada di Instansi, misalnya data monografis Kecamatan Sukoharjo.

HASIL ANALISIS DATA

Merupakan hasil analisa yang didasarkan pada jawaban-jawaban yang diberikan responden dari pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam daftar angket. Adapun hasil analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi Konsumen Menurut Tingkat Usia Dengan Merek Rokok

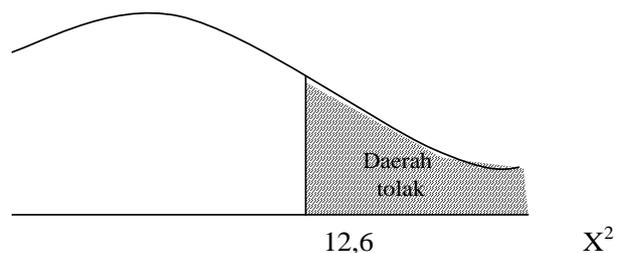
No	Tingkat Usia	GG Internasional	GG Surya 12	GG Surya 16	GG Merah	Jml
1	≤ 20	4	2	5	4	15
2	20 s/d 40	35	95	20	10	160
3	≥ 41	17	1	6	1	25
	Jumlah	56	98	31	15	200

Karakteristik Antara Tingkat Usia / Umur Terhadap Merek Rokok

Langkah-langkah pengujian tentang hubungan antara tingkat usia konsumen terhadap merek rokok.

- 1) H_0 ditolak jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel
 H_0 diterima jika X^2 hitung \leq X^2 tabel
 H_0 tidak terdapat hubungan antara tingkat usia terhadap merek rokok
 H_1 terdapat hubungan antara tingkat usia terhadap merek rokok

- 2) Dengan menggunakan level of significant 0,05 serta degree of freedom (3-1) (4-1) X^2 {0,05;(3-1)(4-1)} dalam tabel 12,6.
- 3) Kriteria pengujian



Ho diterima jika X^2 hitung $\leq 12,6$

Ho ditolak jika X^2 hitung $> 12,6$

4) Perhitungan X^2

Proporsi konsumen apabila dilihat dari tingkat usia konsumen dapat diestimasi berdasarkan proporsi kombinasi dari keempat sampel:

$$P \leq 20 = \frac{4 + 3 + 7 + 4}{200} = \frac{15}{200} = 0,075$$

$$P 21 - 40 = \frac{36 + 95 + 21 + 16}{200} = \frac{168}{200} = 0,84$$

$$P \geq 41 = \frac{16 + 0 + 3 + 1}{200} = \frac{20}{200} = 0,1$$

5) Kesimpulan

Karena $X^2 = 46,157 > t_{\text{tabel}} 12,6$ maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat umur terhadap merek rokok. Hal ini diperkuat dengan nilai C dan C Maks yaitu sebesar 0,48 dan 0,5 atau 50% yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara tingkat usia dengan merek rokok.

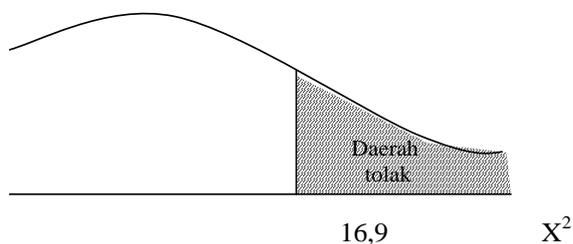
Karakteristik Antara Tingkat Pendidikan Konsumen Terhadap Merek Rokok

Tabel 2. Distribusi Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan Dengan Merek Rokok

No	Tingkat Pendidikan	GG internasional	GG Surya 12	GG Surya 16	GG Merah	Jml
1	Tamat SD	4	0	1	1	6
2	Tamat SMP	8	7	9	4	28
3	Tamat SMU	32	90	20	8	150
4	Tamat PT	7	2	5	2	16
Jumlah		51	99	35	15	200

Langkah-langkah pengujian tentang hubungan antara tingkat pendidikan terhadap merek rokok.

- 1) Ho ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel
Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel
Ho tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan terhadap merek rokok
Hi terdapat hubungan antara tingkat pendidikan terhadap merek rokok
- 2) Dengan menggunakan level of significant 0,05 serta degree of freedom (4-1) (4-1) X^2 {0,05;(4-1)(4-1)} dalam tabel 16,9.
- 3) Kriteria pengujian



Ho diterima jika X^2 hitung $\leq 16,9$
Ho ditolak jika X^2 hitung $> 16,9$

4) Perhitungan X^2

Proporsi konsumen apabila dilihat dari tingkat pendidikan dapat diestimasi berdasarkan proporsi kombinasi dari keempat sampel :

$$P (\text{tamat SD}) = \frac{4 + 0 + 1 + 1}{200} = \frac{6}{200} = 0,03$$

$$P (\text{tamat SMP}) = \frac{8 + 7 + 9 + 4}{200} = \frac{28}{200} = 0,14$$

$$P (\text{tamat SMU}) = \frac{32 + 90 + 20 + 8}{200} = \frac{150}{200} = 0,75$$

$$P (\text{tamat PT}) = \frac{7 + 2 + 5 + 2}{200} = \frac{16}{200} = 0,08$$

5) Kesimpulan

Hasil perhitungan $X^2 = 28,959$ yang menunjukkan lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 16,9$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan merek rokok. Hal ini diperkuat dengan nilai C dan C Maks yaitu sebesar 0,57 atau 50% yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara pendidikan dengan merek rokok.

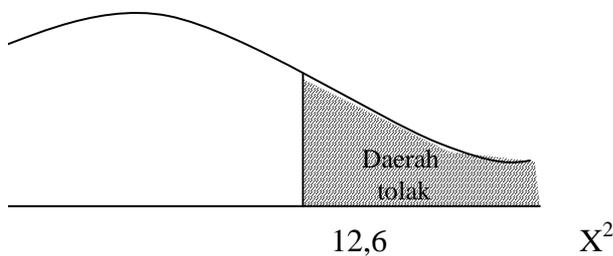
Karakteristik Antara Tingkat Selera Konsumen Terhadap Merek Rokok

Tabel 3. Distribusi Konsumen Menurut Tingkat Selera Konsumen Terhadap Merek Rokok

No	Tingkat Usia	GG Internasional	GG Surya 12	GG Surya 16	GG Merah	Jml
1	Rendah	22	79	12	7	120
2	Sedang	17	17	14	4	52
3	Tinggi	12	3	9	4	28
	Jumlah	51	99	35	15	200

Langkah-langkah pengujian tentang hubungan antara tingkat selera konsumen terhadap merek rokok.

- 1) H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel
 H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
 H_0 tidak terdapat hubungan antara tingkat selera terhadap merek rokok
 H_1 terdapat hubungan antara tingkat selera terhadap merek rokok
- 2) Dengan menggunakan level of significant 0,05 serta *degree of freedom* (3-1) (4-1) X^2 {0,05;(3-1)(4-1)} dalam tabel 12,6.
- 3) Kriteria pengujian



H_0 diterima jika X^2 hitung $< 12,6$
 H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq 12,6$

- 4) Perhitungan X^2
 Proporsi konsumen apabila dilihat dari tingkat selera konsumen dapat diestimasi berdasarkan proporsi kombinasi dari ke empat sampel :

$$P(\text{rendah}) = \frac{22 + 79 + 12 + 7}{200} = 0,6$$

$$P(\text{sedang}) = \frac{17 + 17 + 14 + 4}{200} = 0,26$$

$$P(\text{tinggi}) = \frac{12 + 3 + 9 + 4}{200} = 0,14$$

- 5) Kesimpulan
 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat selera dengan merek rokok karena $X^2 = 36,782$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 12,6. Begitu juga dengan C dan C Maks yaitu 0,52 atau 52% yang memperkuat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat selera konsumen dengan merek rokok.

Dari analisa di atas jelas dapat diketahui bahwa baik usia, pendidikan maupun selera mempunyai keterkaitan yang erat terhadap pemilihan merek rokok oleh konsumen. Adapun keterkaitan dari ke tiga faktor di atas dapat digolongkan berdasarkan Derajat keamatan hubungan menurut Dr. Sudjana MA :

Interval	Hubungan
$< 0,4$	Lemah
$0,4 \leq 0,7$	Cukup kuat
$= 0,7$	Kuat
$> 0,7$	Sangat kuat

Maka tingkat usia, pendidikan dan selera mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu 0,5; 0,57 dan 0,52.

Tabel Hasil Analisa

Untuk lebih memudahkan dalam mengetahui hasil analisa dan mencari selisih nilai koefisien kontingensi, berikut ini akan disajikan tabel perbandingan tersebut.

Tabel 4. Hasil Nilai Chi Kuadrat

No	Karakter Responden	X ² hitung	X ² tabel
1	Usia	46,157	12,6
2	Pendidikan	28,959	16,9
3	Selera	36,782	12,6

Dari tabel di atas dengan jelas kita dapat mengetahui bahwa responden dengan karakter tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat

selera mempunyai perbedaan yang signifikan dalam hal mengkonsumsi produksi rokok Gudang Garam.

Tabel 5. Hasil Nilai Kontingensi C dan C Maks

No	Karakter Responden	Kontingensi C	C Maks	Selisih
1	Usia	0,48	0,50	0,02
2	Pendidikan	0,35	0,57	0,22
3	Selera	0,39	0,52	0,14

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa tingkat usia ternyata lebih erat hubungannya terhadap pemilihan merek rokok Gudang Garam dibandingkan dengan faktor pendidikan dan selera, karena faktor usia mempunyai selisih antar kontingensi C dan C Maks paling kecil yaitu 0,02. Sedangkan faktor pendidikan dan faktor selera mempunyai selisih 0,22 dan 0,14.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Tingkat usia / umur, tingkat pendidikan konsumen dan selera konsumen mempunyai hubungan erat terhadap pemilihan merek rokok oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh perhitungan dengan menggunakan Chi Square, Kontingensi C maupun C Maks. Dengan menggunakan Chi Square, tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat selera menghasilkan X²_{hitung} yaitu 46,157; 28,959 dan 36,782. Sehingga hal ini menunjukkan adanya hubungan keterkaitan yang kuat antara tingkat usia, pendidikan, selera konsumen terhadap merek rokok, (2) Perhitungan C Maks untuk usia, pendidikan dan selera menghasilkan 0,50; 0,57 dan 0,52. Hal ini dapat menunjukkan

besar derajat keterbukaan masing-masing faktor dengan melihat pada selisih nilai C dan C Maks, dan (3) Berdasarkan perhitungan selisih C dan C Maks di dapat nilai 0,02 untuk usia, 0,22 untuk pendidikan dan 0,14 untuk selera. Hal ini berarti faktor usia mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap pembelian rokok Gudang Garam dibandingkan faktor pendidikan dan selera.

Berdasarkan hipotesa yang penulis kemukakan dalam Bab III yang menyatakan bahwa "Usia, tingkat pendidikan dan selera mempunyai hubungan yang erat dalam pembelian produk rokok Gudang Garam yang terdiri dari berbagai jenis, antara lain : Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, dan Gudang Garam Merah adalah terbukti kebenarannya; sedangkan hipotesa yang menyatakan faktor yang dominan pengaruhnya dalam pemilihan rokok Gudang Garam adalah tingkat usia", juga terbukti kebenarannya.

Saran. (1) Dalam memproduksi rokok produsen lebih memperhatikan penggolongan produk berdasarkan selera maupun usia konsumen baik dalam hal marketing maupun produknya dan distribusi, (2) Untuk perusahaan rokok Gudang Garam atau distributornya akan lebih baik apabila melihat dan memperhitungkan

lebih lanjut lokasi / daerah kerjanya khususnya di Keca-matan Sukoharjo sehingga nantinya dapat diperhitungkan pengaturan produknya yang diperdagangkan agar penjualan dapat optimal (sesuai dengan target), (3) Karena setiap daerah atau wilayah itu berbeda karakternya baik itu keadaan penduduknya yang meliputi jumlah, tingkat usia, tingkat pendidikan, sosial ekonomi dan lain-lainnya maka untuk distributor, toko / warung penjual rokok Gudang Garam perlu mengadakan penyesuaian produknya yang di jual di pasaran agar sesuai dengan selera pasar, (4) Perusahaan perlu mengadakan kegiatan pengawasan kualitas produk dengan cara menanamkan disiplin kerja kepada karyawan mengenai pentingnya kualitas produk serta mengadakan kegiatan pengawasan kualitas produk di lapangan supaya dapat diketahui adanya penyimpangan-penyimpangan hasil produk, (5) Untuk kalangan mahasiswa, peneliti atau pembaca lainnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sejenis dengan permasalahan pada penelitian ini, dianjurkan untuk lebih dikembangkan lagi baik itu yang menyangkut variabel penelitian, daerah/ lokasi penelitian maupun faktor pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dayan, Pengantar Metode Statistik, Jilid 1, LP3ES, Jakarta.
- A.A. Anwar Prabu, 1988, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, Bandung.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi2, Liberty, 1987.
- Djarwanto PS., Pangestu Subagyo, MBA., Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta, 1983.
- Djarwanto PS. SE., Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Engel James F. Blackwell Roger D., Paul Miniard Perilaku Konsumen, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996.
- Kotler Philip, Marketing Management : Analyzing, Planning, and Implementing, Mellenioum edition, New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control (&nd Ed), New Jersey : Prentice Hall, 1999.
- Kotler Philip, Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, PT. Prenhalinndo, Jakarta, 1997.
- Koentjoroningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, Edisi Baru, Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Radiosunu, Politik Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, 1980.
- Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi 4, PT. Raja Ghrafinsso Persada, Jakarta, 1990.
- Sutrisno Hadi, Metodologi Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta, 1989.
- Thomas C. Kinner dan James R. Taylor, Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu, Edisi ke-3, Erlangga, Jakarta, 1980.