

ABSTRACT

The growth of the number of smokers in Indonesia grows rapidly so that the need for tobacco products increases as well. The increasing number of smokers in Indonesia triggers cigarette industries to compete each other. The products which being offered by the companies result in great attention to the consumers. Hence, in this study, the paper entitled "The Analysis of the Most Influencing Factors of the Interest in buying the Marlboro Cigarettes". The aim of this study is to investigate and examine the influence factors of quality, brands, packaging, pricing, availability, and references to consumer buying interest. Samples were taken using nonprobability sampling method with a purposive sampling. The finding of the analysis shows that the availability of goods, references, brands, and prices significantly influence the buying interest, while the quality and the packaging do not significantly giving influence to the buying interest. From the research, the author suggested the Marlboro tobacco companies to always pay attention to the consumers changing behavior and the customers satisfaction after purchasing which may lead to buying interest of the products offered by the company.

Key words: Quality, Brand, Packaging, Pricing, Availability of Goods, Reference, and Buying Interest

ABSTRAK

Pesatnya jumlah pertumbuhan perokok di Indonesia yang begitu cepat sehingga kebutuhan produk rokok terus semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah perokok di Indonesia memicu industri rokok untuk bersaing. Produk yang ditawarkan perusahaan membentuk suatu minat beli terhadap konsumen. Maka dari itu di dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Paling Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Marlboro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh faktor kualitas, *brand*/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan terhadap minat beli konsumen. Sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ketersediaan barang, acuan, merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas dan kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada pengusaha industri rokok merek Marlboro agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan memperhatikan kepuasan konsumen pasca pembelian pengambilan keputusan yang menimbulkan minat beli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kata kunci: Kualitas, Merek, Kemasan, Harga, Ketersediaan Barang, Acuan, dan Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10

2.1.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	10
2.1.2	Kualitas.....	10
2.1.3	Merek	11
2.1.4	Kemasan.....	12
2.1.5	Harga	14
2.1.6	Ketersediaan Barang	14
2.1.7	Acuan	15
2.1.8	Perilaku Konsumen	15
2.1.9	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	16
2.1.10	Faktor Kebudayaan	16
2.1.11	Faktor Sosial.....	17
2.1.12	Faktor Pribadi.....	18
2.1.13	Faktor Psikologis.....	20
2.1.14	Minat Beli.....	22
2.2	Rerangka Pemikiran	25
2.3	Hipotesis.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Lokasi Dan Objek Penelitian.....	28
3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4	Populasi Dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30

3.4.2	Sampel.....	30
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7.3	Uji Pengaruh Regresi	35
3.8	Kriteria Pengujian Hipotesis	36
3.9	Analisis Validitas Dengan Menggunakan Korelasi Bivariate.....	36
3.9.1	Analisis <i>Pearson Correlation</i> Kualitas	36
3.9.2	Analisis <i>Pearson Correlation Brand / Merek</i>	38
3.9.3	Analisis <i>Pearson Correlation Kemasan</i>	39
3.9.4	Analisis <i>Pearson Correlation Harga</i>	40
3.9.5	Analisis <i>Pearson Correlation Ketersediaan Barang</i>	41
3.9.6	Analisis <i>Pearson Correlation Acuan</i>	42
3.9.7	Analisis <i>Pearson Correlation Minat Beli</i>	43
3.10	Analisis Reliabilitas.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Responden	47
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden	47
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	

Membeli	50
4.1.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.1.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	53
4.1.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Kehalusan Kertas Pada Pembungkus Daun Tembakau)	54
4.1.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Keharuman Tembakau Yang Khas)	55
4.1.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Ketahanan Cita Rasa Dan Aroma)	56
4.1.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Nyaman Saat Dikonsumsi)	57
4.1.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor <i>Brand/ Merek</i> (Mempertimbangkan Merek Rokok Marlboro Sebelum Membeli Rokok).....	58
4.1.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor <i>Brand/ Merek</i> (Memilih Rokok Marlboro)	59
4.1.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kemasan (Bentuk Dan Desain Rokok Marlboro Menarik)	60
4.1.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kemasan (Bahan Kemasan Produk Rokok Marlboro Tahan Lama)	61
4.1.16 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor	

Kemasan (Kemasan Produk Rokok Marlboro Dapat Dimanfaatkan)	62
4.1.17 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Harganya Murah)	63
4.1.18 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitasnya)	64
4.1.19 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Sering Memberikan Diskon Harga)..	65
4.1.20 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Mempertimbangkan Tempat Tertentu Untuk Membeli Produk Rokok Marlboro)	66
4.1.21 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Terkenal)	67
4.1.22 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Terdekat)	68
4.1.23 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Yang Lengkap Pilihannya)	69
4.1.24 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Melihat Tokoh Idola)	70

4.1.25 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Ajakan Teman)	71
4.1.26 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Melihat Bintang Film Terkenal)	72
4.1.27 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Terbiasa)	73
4.1.28 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Harga Relative Murah Dibandingkan Dengan Produk Lainnya)	74
4.1.29 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Mengandung Kadar Tar Dan Nikotin Yang Rendah)	75
4.1.30 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Promosi Dari Mulut Ke Mulut)	76
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis	77
4.2.1 Analisis Pengujian Faktor-Faktor Yang Paling Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	77
4.2.2 Analisis Pengujian Model Regresi	78
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian	79
4.3 Pembahasan Penelitian	82
4.3.1 Kualitas	82
4.3.2 Kemasan	83

4.3.3 Ketersediaan Barang	83
4.3.4 Acuan	84
4.3.5 Merek	84
4.3.6 Harga	85
4.4 Implikasi Manajerial	85
4.4.1 Perusahaan.....	85
4.4.2 Konsumen.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	139

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Skala <i>Likert</i>	29
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel III	<i>Pearson Correlation</i> Kualitas.....	36
Tabel IV	<i>Pearson Correlation</i> Brand/Merek.....	38
Tabel V	<i>Pearson Correlation</i> Kemasan	39
Tabel VI	<i>Pearson Correlation</i> Harga	40
Tabel VII	<i>Pearson Correlation</i> Ketersediaan Barang.....	41
Tabel VIII	<i>Pearson Correlation</i> Acuan.....	42
Tabel IX	<i>Pearson Correlation</i> Minat Beli	43
Tabel X	Nilai Cronbach’s Alpha	45
Tabel XI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	48
Tabel XII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel XIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	50
Tabel XIV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel XV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel XVI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran	53
Tabel XVII	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Kehalusan Kertas Pada Pembungkus Daun Tembakau)	54
Tabel XVIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Keharuman Tembakau Yang Khas)	55
Tabel XIX	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Ketahanan Cita Rasa Dan Aroma)	56

Tabel XX	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kualitas (Nyaman Saat Dikonsumsi).....	57
Tabel XXI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor <i>Brand</i> /Merek (Mempertimbangkan Merek Rokok Marlboro Sebelum Membeli Rokok)	58
Tabel XXII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor <i>Brand</i> /Merek (Memilih Rokok Marlboro)	59
Tabel XXIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Kemasan (Bentuk Dan Desain Rokok Marlboro Menarik)	60
Tabel XXIV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Kemasan (Bahan Kemasan Produk Rokok Marlboro Tahan Lama)	61
Tabel XXV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Kemasan (Kemasan Produk Rokok Marlboro Dapat Dimanfaatkan)	62
Tabel XXVI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Harganya Murah)	63
Tabel XXVII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitasnya)	64
Tabel XXVIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Harga (Produk Rokok Marlboro Sering Memberikan Diskon Harga)	65
Tabel XXIX	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Mempertimbangkan Tempat Tertentu Untuk Membeli Produk Rokok Marlboro).....	66
Tabel XXX	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Ketersediaan	

	Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Terkenal)	67
Tabel XXXI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Terdekat).....	68
Tabel XXXII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Ketersediaan Barang (Membeli Produk Rokok Marlboro Di Toko/Pasar Yang Lengkap Pilihannya)	69
Tabel XXXIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Melihat Tokoh Idola)	70
Tabel XXXIV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Ajakan Teman)	71
Tabel XXXV	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Faktor Acuan (Memilih Produk Rokok Marlboro Karena Melihat Bintang Film Terkenal)	72
Tabel XXXVI	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Terbiasa)	73
Tabel XXXVII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Harga Relative Murah Dibandingkan Dengan Produk Lainnya)	74
Tabel XXXVIII	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Minat Beli (Membeli Produk Rokok Marlboro Karena Mengandung Kadar Tar Dan Nikotin Yang Rendah)	75
Tabel XXXIX	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Minat Beli (Membeli	

	Produk Rokok Marlboro Karena Promosi Dari Mulut Ke Mulut).....	76
Tabel XL	<i>Model Summary</i>	77
Tabel XLI	Anova.....	78
Tabel XLII	<i>Coefficients</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	94
Lampiran B Karakteristik Responden.....	112
Lampiran C Hasil Uji Regresi.....	122
Lampiran D Kuesioner	124
Lampiran E Tabulasi Kuesioner	127