

ABSTRAK

Objek penelitian ini adalah *LA Lights*, merek rokok mild dari PT Djarum. Masalah yang dihadapi *LA Lights* ialah posisi penjualan *LA Lights* yang berada di posisi terendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di daerah pemasaran Jawa Barat. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui kriteria kualitas apa saja yang menjadi harapan konsumen terhadap rokok mild, mengetahui tingkat *Perceived Quality LA Lights* jika dilihat dari sudut pandang konsumen, mengetahui tingkat *Perceived Quality LA Lights* jika dilihat dari sudut pandang persaingan, serta memberikan usulan hal-hal yang dapat dilakukan PT Djarum agar *Perceived Quality LA Lights* dapat lebih baik di mata konsumen. Metode analisis yang dipilih ialah Uji Hipotesis Ketidakpuasan, *Importance Performance Analysis* 4 kuadran, serta *Importance Performance Analysis* 6 kuadran menggunakan *One Way Anova* dan Uji Wilayah Berganda Duncan. Metodologi penelitian yang digunakan ialah metodologi penelitian survei dengan menggunakan sampel sejumlah 300 responden yang pernah menghisap rokok Sampoerna A Mild, Clas Mild, X Mild dan *LA Lights* menggunakan *Purposive Sampling*. Instrumen yang digunakan ialah instrumen *Perceived Quality* menggunakan skala kepentingan 1-5 dan skala kinerja 1-5.

Diperoleh 26 variabel harapan konsumen atas sebuah rokok mild. Terdapat 11 variabel yang dianggap penting oleh konsumen, yaitu: kualitas filter saat rokok dihisap, kualitas tembakau, aroma tembakau, kemudahan diperoleh di pasar, daya tarik event, ketahanan terhadap patah saat dicabut, desain bungkus rokok, kesesuaian rasa dengan selera, harga, daya tarik font di kemasan, ketersediaan tanggal kadaluarsa. Terdapat 6 variabel dimana kinerja *LA Lights* mutlak tertinggal dibanding pesaing-pesaingnya, yaitu: variabel aroma tembakau, kemudahan diperoleh di pasar, daya tarik event, ketahanan terhadap patah saat dicabut, kesesuaian rasa dengan selera dan harga; 5 variabel dengan kinerja *LA Lights* yang bersaing dengan rokok mild lainnya; dan tidak satupun kinerja *LA Lights* yang unggul pesaing-pesaing. Dapat disimpulkan bahwa *LA Lights* belum memiliki kinerja yang memenuhi harapan konsumen dan tidak memiliki keunggulan sama sekali dari pesaing-pesaingnya.

Untuk meningkatkan daya saing *LA Lights* di wilayah pemasaran Bandung, penulis mengemukakan usulan untuk menyediakan bonus pada para pemilik warung untuk merangsang pembelian dalam jumlah banyak, meningkatkan kualitas event yang disponsori *LA Lights*, menyertakan acara untuk mencoba rasa rokok *LA Lights* di tiap event, tetap melakukan inovasi pencampuran tembakau sampai diperoleh rasa yang digemari oleh penduduk Bandung, merancang ulang desain bungkus agar rokok lebih mudah dicabut dan tidak mudah patah, meneliti ulang kebijakan penetapan harga, menciptakan semboyan yang menyatakan bahwa kualitas, misalnya *The Accurate One*, melakukan perancangan ulang font logo *LA Lights* sehingga terkesan lebih menarik minat konsumen di Bandung, serta mencetak tanggal produksi rokok di setiap bungkus yang dijual

DAFTAR ISI

	HALAMAN
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	I
ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	III
UCAPAN TERIMA KASIH	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-5
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Kualitas	2-1
2.2 Populasi dan Sampel	2-2
2.2.1 Teknik Sampling	2-2
2.2.2 Penentuan Ukuran Sampel	2-5
2.3 Teknik Pengumpulan Data	2-7
2.4 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-8
2.4.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	2-9
2.4.2 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-10
2.4.3 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat	2-11
2.4.4 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Durianto	2-12
2.4.5 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	2-19
2.5 Teknik Pengujian Hipotesis	2-20
2.5.1 Bentuk-bentuk Hipotesis	2-20
2.5.2 Uji Hipotesis Dua Populasi	2-21
2.5.3 Uji Hipotesis Anova	2-23
2.5.4 Uji Wilayah Berganda	2-23
2.6 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-24
2.6.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-24
2.6.2 Tipe-tipe Skala Pengukuran	2-25
2.6.3 Pengujian Validitas Instrumen	2-26
2.6.3.1 Validitas Internal	2-27

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

2.6.3.2 Validitas Eksternal	2-27
2.6.4 Pengujian Reliabelitas Instrumen	2-28
2.7 Rangkuman Tinjauan Pustaka	2-31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3-1
3.2 Tinjauan Pustaka	3-1
3.3 Penentuan Model Penelitian	3-1
3.4 Penentuan Variabel Penelitian	3-3
3.5 Penyusunan Kuesioner	3-5
3.6 Validitas Konstruksi	3-5
3.7 Penentuan Populasi	3-5
3.8 Penentuan Teknik Sampling	3-5
3.9 Penyebaran Kuesioner Uji Coba	3-6
3.10 Pengujian Instrumen	3-6
3.11 Penentuan Jumlah Sampel	3-7
3.12 Penyebaran Kuesioner Lanjutan	3-7
3.13 Pengolahan Data	3-8
3.13.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-8
3.13.2 <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran	3-8
3.13.3 Analysis of Variances Perbedaan Kinerja Merek-merk Rokok Mild	3-9
3.13.4 Uji Wilayah Berganda	3-10
3.14 Analisis Pemecahan Masalah	3-10
3.15 Pengembangan Usulan	3-10

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat PT Djarum	4-1
4.1.2 Sejarah Singkat LA Lights	4-2
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan PT Djarum Bandung	4-8
4.1.4 Uraian Jabatan PT Djarum Wilayah Pemasaran Jawa Barat	4-9
4.2 Pengumpulan Data Penelitian	4-10
4.2.1 Pengumpulan Data Harapan Konsumen	4-10
4.2.2 Pengumpulan Data Penelitian	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA dan ANALISIS

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

5.1 Analisis Variabel Harapan Konsumen Rokok Mild	5-1
5.1.1 Hasil Pengumpulan Data Harapan Konsumen	5-1
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabelitas Instrumen	5-2
5.2 Pengolahan Data	5-4
5.2.1 Uji Ketidakpuasan Konsumen	5-4
5.2.2 Pengolahan Data IPA 4 Kuadran	5-6
5.2.3 Pengolahan Data IPA 6 Kuadran	5-9
5.3 Analisis	5-14
5.3.1 Variabel Kualitas Filter saat Rokok Dihisap	5-15
5.3.2 Variabel Kualitas Tembakau	5-16
5.3.3 Variabel Aroma Tembakau	5-16
5.3.4 Variabel Kemudahan Diperoleh di Pasar	5-16
5.3.5 Variabel Daya Tarik Event	5-16
5.3.6 Variabel Ketahanan Terhadap Patah saat Rokok Dicabut	5-17
5.3.7 Variabel Desain Bungkus Rokok	5-17
5.3.8 Variabel Kesesuaian Rasa dengan Selera	5-17
5.3.9 Variabel Harga	5-18
5.3.10 Variabel Daya Tarik Font di Kemasan	5-18
5.3.11 Variabel Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	5-18
5.4 Pengembangan Usulan	5-18
5.4.1 Penentuan Prioritas Perbaikan	5-18
5.4.2 Penentuan Target Perbaikan	5-20
5.4.3 Usulan Peningkatan Kinerja untuk Menyamai Pesaing Terbaik	5-20
5.4.3.1 Variabel Aroma Tembakau	5-20
5.4.3.2 Variabel Ketahanan Terhadap Patah Saat Dicabut	5-21
5.4.3.3 Variabel Kesesuaian Rasa dengan Selera	5-21
5.4.3.4 Variabel Harga	5-22
5.4.3.5 Variabel Kemudahan Diperoleh di Pasar	5-22
5.4.3.6 Variabel Daya Tarik Event	5-22
5.4.4 Usulan Peningkatan Kinerja untuk Menyamai Harapan Konsumen	5-23
5.4.4.1 Variabel Kualitas Filter Saat Rokok Dihisap	5-23
5.4.4.2 Variabel Kualitas Tembakau	5-24
5.4.4.3 Variabel Desain Bungkus Rokok	5-24
5.4.4.4 Variabel Daya Tarik Font di Kemasan	5-25
5.4.4.5 Variabel Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa	5-25

BAB 6 PENUTUP

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-2
6.2.1 Saran Bagi PT Djarum Wilayah Pemasaran Bandung	6-2
6.2.2 Usulan kepada PT Djarum Pusat	6-2
 DAFTAR PUSTAKA	 XII
LAMPIRAN	XIV
KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR PROPOSAL	XV
DATA PENULIS	XVI

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa LA Light	1-3
1.2 <i>Top of Mind</i> Rokok Mild	1-3
1.3 <i>Brand Recall</i> Rokok Mild	1-3
1.4 Merek rokok Mild yang Dipilih oleh Para Responden	1-4
1.5 Customer Loyalty Rokok Mild	1-4
1.6 Harga Rokok Berbagai Rokok Mild Isi 16	1-4
2.1 Penentuan Jumlah Sampel Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%,5% dan 10 %	2-6
5.1 Variabel Harapan Konsumen yang Berkumpul	5-1
5.2 Variabel Penelitian yang Digunakan	5-2
5.3 Rangkuman Uji Validitas Instrumen	5-3
5.4 Kategori Reliabilitas Instrumen	5-4
5.5 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen LA Lights	5-6
5.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja Antar Merek-merek Rokok Mild	5-10
5.7 Rangkuman Hasil Uji Wilayah Berganda Duncan	5-12
5.8 Rangkuman Hasil Pengolahan Data atas Variabel-variabel dengan Tingkat Kepentingan di atas Rata-rata	5-15

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
2.1 Pembagian Teknik Sampling	2-3
2.2 <i>Perceived Quality</i>	2-10
2.3 Nilai <i>Perceived Quality</i>	2-14
2.4 Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-15
2.5 Analisis IPA 4 Kuadran	2-18
3.1 Metodologi Penelitian	3-2
4.1 Struktur Organisasi PT Djarum Bandung	4-9
5.1 IPA 4 Kuadran	5-8
5.2 Hasil Pengelompokan Variabel di IPA 4 Kuadran	5-8
5.3 IPA 6 Kuadran LA Lights	5-13
5.4 Event-event yang Disponsori oleh LA Lights	5-23

DAFTAR LAMPIRAN

1.1 Mengukur <i>Brand Awareness</i> persaingan rokok Mild	L-4
1.2 Instrumen Penelitian Pendahuluan	L-5
1.3 Instrumen Penelitian Prakonstruk	L-8
1.4 Instrumen Narasumber Validasi Konstruk	L-10
1.5 Instrumen Penelitian Siap Edar	L-14
2.1 Data Harapan Konsumen Hasil Penyebaran Kuesioner Awal	L-18
2.2 Data Isian Harapan Konsumen	L-23
2.3 Kinerja Sampoerna Mild	L-30
2.4 Kinerja Clas Mild	L-37
2.5 Kinerja X Mild	L-44
2.6 Kinerja LA Lights	L-51
3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabelitas Instrumen	L-59
3.2 Pengolahan Data Uji Hipotesis Ketidakpuasan	L-62
3.3 Perhitungan Garis Tengah Kuadran IPA	L-64
3.4 Pengolahan Data Anova	L-66
3.5 Pengolahan Data Uji Wilayah Berganda Duncan	L-71
4.1 Tabel Distribusi F	L-77
4.2 Tabel Distribusi Normal	L-76
4.3 Tabel Penentuan Jumlah Sampel	L-78
Komentar Narasumber Seminar Proposal	L-80
Data Pribadi Peneliti	L-93
Daftar Pustaka	L-94