

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan atribut produk rokok

- a. Atribut produk rokok dilihat dari tingkat kepentingan atribut menurut konsumen dengan kategori **Sangat Penting** adalah rasa, aroma , jenis tembakau, kandungan, kualitas.
- b. Atribut produk rokok dilihat dari tingkat kepentingan atribut menurut konsumen kategori **Penting** adalah desain dan tampilan.

2. Persepsi kualitas atribut produk rokok

- a. Pada produk rokok merek LA

Menurut konsumen bahwa persepsi kualitas produk rokok LA berkisar antara 350 hingga 404 pada atribut aroma ialah atribut nilai yang paling baik, sedangkan atribut pada kandungan tar dan nikotin pada produk rokok LA termasuk dalam nilai persepsi terendah, namun masih termasuk dalam kategori baik.

- b. Pada produk rokok merek Sampoerna

Produk rokok merek Sampoerna dari keseluruhan atribut menurut responden sangat baik dibanding kedua produk lainnya, karena produk merek Sampoerna adalah produk rokok nomor satu

di Indonesia bahkan telah terkenal di manca negara. Bahwa persepsi konsumen atas kualitas atribut pada produk rokok.

Merek Sampoerna berkisaran atas angka 371 hingga 423. Atribut rasa menjelaskan bahwa sangat baik bagi keseluruhan dengan nilai tertinggi paling tinggi 423 yang berarti menurut konsumen atribut kejelasan rasa bahwa paling baik dibanding atribut yang lain. Sedangkan atribut Sampoerna memiliki nilai rerata paling kecil di antara yang lain yaitu 371.

c. Pada produk rokok SuryaPro

Nilai rerata persepsi kualitas produk merek SuryaPro di antara 336 hingga 374 hal ini di mungkinkan karena skor jawaban yang di berikan responden pada kuesioner juga rendah pada merek SuryaPro.

3. Preferensi Merek Produk Rokok

- a. Penilaian preferensi ketiga merek rokok dapat di simpulkan bahwa yang menempati peringkat pertama adalah rokok merek Sampoerna dengan preferensi 34,02 dengan kategori tertinggi kualitas atribut yaitu pada atribut rasa dengan nilai rerata 4,23 (sangat baik). Sedangkan untuk kualitas terendah kualitas atribut rokok merek Sampoerna yaitu atribut kandungan tar dan nikotin nilai rerata 3,71 namun masih termasuk dalam kategori baik
- b. Produk rokok merek LA 32,94 kategori tertinggi kualitas atribut yaitu pada atribut aroma dengan nilai rerata 4,04 (baik), sedangkan kategori

terendah untuk kualitas atribut rokok merek LA yaitu atribut pada kandungan tar dan nikotin dengan nilai rerata 3,50 (baik)

- c. Produk rokok merek SuryaPro ada pada posisi terbawah dengan preferensi 30,84 untuk kategori tertinggi kualitas atribut rokok merek SuryaPro yaitu pada atribut aroma dengan nilai rerata 3,74 (baik), sedangkan kategori terendah untuk kualitas atribut merek SuryaPro yaitu pada atribut kandungan dengan nilai rerata 3,36 (cukup baik).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijalankan, saran yang dapat dijadikan bahan rujukan adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian perusahaan rokok Sampoerna pada tingkat persepsi kualitas maupun preferensi merek sudah baik, yang harus dipertahankan produk rokok Sampoerna ini adalah brand yang telah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia. Keunggulan dari produk Sampoerna adalah pada atribut rasa dan aroma yang menggoda sehingga sangat digemari oleh pecinta rokok. Namun yang perlu diperbaiki oleh produk Sampoerna adalah pada atribut kandungan tar dan nikotin, masyarakat masih beranggapan bahwa kandungan tar dan nikotin pada rokok masih kurang baik.
2. Pada perusahaan Djarum produk rokok LA yang perlu ditingkatkan adalah pada atribut kualitas rasa, menurut konsumen rasa rokok LA masih kurang baik, namun yang perlu dipertahankan oleh produk rokok LA ialah selalu memperkenalkan jenis produk terbarunya.

3. Pada perusahaan Gudang Garam produk rokok SuryaPro menurut hasil penelitian ada pada posisi terakhir masih banyak yang harus di evaluasi agar konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi rokok SuryaPro seperti pada atribut rasa, aroma,serta tampilan yang masih kurang memuaskan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Bagi penulis selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan jenis-jenis atribut kualitas produk yang dibutuhkan konsumen pada kriteria pertanyaan dalam kuesioner penelitian, hal ini dikarenakan masih banyak jenis atribut yang turut mempengaruhi keputusan pembelian sehingga tingkat preferensi dan kualitas produk dapat dinilai lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Assuri ,Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Darmapawira W.A., Sulasmi, 2002, *Warna, Teori Kreatifitas Penggunaanya*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Engel, JF., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2001, *Perilaku Konsumen. Edisi ke-6jilid 1 (terjemahan)*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, philip dan Kevin L. Keller.(2009) *Markerting Management*. Pearson International Edition; New Jersey
- Kotler dan Amstrong, Yudhi.2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3
- Kolter, P., 2004, *Manajen Pemasaran Edisi Milenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lou dan Lee (2009).*Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , vol X (NOMOR 1), p 49-p 54
- Lupiyodi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Carthy dan Pereault, 2003, *the Rouletge Handbook of Political Ecologi, Routlege*.
- Nopirin, 2000, *Pengantar Ekonomi Mikro, BPPE*, UGM, Yogyakarta.
- Nuvriasari, Audita, 2012, *Riset Pemasaran Hand-out* Perkuliahan, UMBY, Yogyakarta.

Schiffman, Leon G. And Kanuk, Lesli Lazar, 2007, *Consumer Behavior (9th Edition)*, Prentice Hall, New York.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.

Siagin, SP., 1997. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Rineka Cipta, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran falsafah, Teori dan Aplikasi*; PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Sumarwan, Udjang, 2003, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

<http://indonesia-serbaantik.blogspot.sg/2011/06/sejarah-3-perusahaan-rokok-terbesar-di.html>