

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX VARIABLE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK CENGKIR GADING
(Studi Kasus di Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S – 1**

Program Studi Teknik Industri



**Diajukan Oleh
SITI DURRY SHOLIAH
05660041**

**KEPADA
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : 1 Bandel Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara:

Nama mahasiswa : Siti Durry Sholihah

NIM : 05660041

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Variable*) Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Cengkir Gading (Studi Kasus di Pabrik Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)

Jurusan / Fakultas : Teknik Industri / Sains dan Teknologi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan/Program Studi Teknik Industri UIN Sunan kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Februari 2010

Pembimbing I

Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc.
NIP. 197903262006042001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : 1 Bandel Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara:

Nama mahasiswa : Siti Durry Sholihah

NIM : 05660041

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Variable*) Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Cengkir Gading (Studi Kasus di Pabrik Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)

Jurusan / Fakultas : Teknik Industri / Sains dan Teknologi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan/Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Februari 2010

Pembimbing II

Siti Husna Ainu Syukri, M.T.
NIP. 1976611272006042001



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/D.ST/PP.01.1//2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Variable*) terhadap Keputusan Pembelian Rokok Cengkir Gading (Studi Kasus di Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Durry Sholihah

NIM : 0566 0041

Telah dimunaqasyahkan pada : 8 Maret 2010

Nilai Munaqasyah : A / B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Siti Husna Ainu Syukri, M.T
NIP. 19761127 200604 2 001

Penguji I

Muchammad Abrori, M.Kom
NIP.19720423 199903 1 003

Penguji II

Tutik Fariyah, S.T
NIP. 19800706 200501 2 007

Yogyakarta, 15 Maret 2010

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Sains dan Teknologi

Dekan



Dra. Maizer Said Nahdi, M.Si
NIP. 19550427 198403 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rasa puji dan syukur, penyusun haturkan ke hadirat Alloh SWT, atas taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dan dapat diujikan guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian jenjang sarjana S-1 pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah pada junjungan nabi besar kita, Muhammad SAW.

Selanjutnya penyusun menyampaikan terima kasih tidak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Maizer Said Nahdi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Muchammad Abrori, S.Si., M.Kom., selaku Penasehat Akademik selama penyusun menjadi mahasiswa sampai sekarang.
3. Ibu Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc., selaku Pembimbing I atas waktu dan kesabarannya membimbing, meneliti dan mengarahkan penyusun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Siti Husna AINU Syukri, M.T, selaku Pembimbing II atas waktu dan kesabarannya membimbing, meneliti dan mengarahkan penyusun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak H. Moh. Sholeh, selaku pimpinan Perusahaan Rokok “Cengkir Gading” Nganjuk yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian skripsi di Perusahaan Rokok “Cengkir Gading” Nganjuk.

6. Ayahanda Moch Dahri Adnan dan Ibunda Siti Halimah tercinta, kakak-kakakku, mas Jahid, mas Muslih, dan mas Syarif, serta adikku tersayang dik Hanif yang senantiasa mendoakan setiap waktu, selalu menasehati dan memotivasi semua gerak dan langkah-langkah penyusun.
7. Suamiku tercinta Pratu Sukoco serta buah hati termanis Siti Annisa Rahmatillah Sukoco, kalian adalah semangatku dalam menjalani hidup ini.
8. Temanku Desi Eliyana yang senantiasa mendukung setiap langkah serta sabar menemaniku berjuang untuk segera menyelesaikan amanah Allah SWT.
9. Serta teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang turut serta memberikan andil dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini lebih lanjut. Akhirnya penyusun hanya bisa berdoa semoga kita senantiasa mendapatkan ridlo dari Allah SWT Yang Maha Kuasa.

Yogyakarta, Februari 2010
Penyusun

SITI DURRY SHOLIAH
05660041

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan buah pikiran terbesarku kepada:

Ayahanda dan ibunda terhormat,

Kakak-kakakku terkasih,

Adikku termanis,

Suamiku tercinta, serta

Ananda tersayang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
C.1. Tujuan Penelitian	4
C.2. Manfaat Penelitian	4
D. Batasan Masalah	5
E. Keaslian Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Landasan Teori	10
B.1. Pemasaran	10
B.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas	20
B.3. Analisis Faktor	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Identifikasi Masalah	27
B. Penentuan Variabel	27

B.1. Hipotesis	29
C. Penentuan Sumber Data	31
C.1. Populasi	31
C.2. Sampel	31
C.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
C.4. Metode Pengumpulan Data	33
D. Pembuatan Kuesioner	35
E. Pengumpulan Data Awal	35
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
F.1. Uji Validitas	36
F.2. Uji Reliabilitas	37
G. Penentuan Jumlah Sampel	38
H. Pengumpulan Data Akhir	39
I. Pengolahan Data	39
J. Analisis Data.....	42
K. Kesimpulan dan Saran	42
L. Diagram Metodologi Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
A.1. Profil Perusahaan	44
A.2. Struktur Organisasi Perusahaan	46
B. Pengumpulan Data	46
C. Pengolahan Data	48
C.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
C.2. Analisa Faktor	50
BAB V ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN	55
A. Statistik Deskriptif.....	55
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
C. Analisa Faktor	57
D. Evaluasi Hipotesis Penelitian	57
D.1. Produk	57

D.2. Harga	61
D.3. Saluran Distribusi	63
D.4. Promosi	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Posisi Peneliti Sekarang dengan Peneliti Terdahulu	9
Tabel 2.2. Perbedaan Rumusan Variabel Bauran Pemasaran	17
Tabel 4.1 Karakteristik 30 Responden.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik 100 Responden	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tiga Langkah Utama Pemasaran Sasaran	13
Gambar 2.2	Ilustrasi <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	24
Gambar 2.3	Ilustrasi <i>Exploratory Factor Analysis</i>	24
Gambar 3.1	Diagram Metodologi Penelitian.....	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Diagram Pohon Variabel Bauran Pemasaran
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Tabel Hasil Kuesioner (30 responden)
- Lampiran 4. Tabel Hasil Kuesioner (100 responden)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliailitas Menggunakan SPSS
- Lampiran 6. Tabel Justifikasi Penjualan ke Skala Likert
- Lampiran 7. Tabel Perbandingan Hasil Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran dengan Penjualan per Hari
- Lampiran 8. Hasil Analisa Faktor Menggunakan SPSS
- Lampiran 9. Data Perusahaan

ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN

PR : Perusahaan Rokok



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX VARIABLE) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK CENGKIR GADING**
(Studi Kasus di Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)

Siti Durrý Sholihah
Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Perusahaan Rokok Cengkir Gading, merupakan salah satu perusahaan rokok berskala kecil di Jawa Timur yang tengah bersaing dengan perusahaan rokok yang lain. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1989, dengan segmentasi pasar untuk konsumen kalangan ekonomi kelas menengah ke bawah. Perusahaan memiliki target pasar yaitu mampu menguasai pasar rokok klobot dan kretek untuk wilayah Jawa Timur. Pada awalnya, perusahaan mampu menguasai pasar rokok kretek dan klobot di Jawa Timur. Namun karena semakin banyaknya perusahaan rokok baru yang terus bermunculan, menyebabkan pasar rokok yang mampu dikuasai sampai sekarang masih sangat sedikit. Dengan kata lain, sampai sekarang daerah pemasaran rokok Cengkir Gading jenis klobot dan kretek untuk seluruh wilayah Jawa Timur belum dapat dikuasai sepenuhnya tapi hanya mampu dipasarkan ke beberapa daerah saja di Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial serta variabel bauran pemasaran manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok Cengkir Gading. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan studi dokumen. Pengolahan data menggunakan analisa faktor. Hasil penelitian adalah secara parsial, dari kelima variabel hanya empat variabel yang memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dari analisis faktor pada tabel anti image correlation. yaitu variabel produk = 0,729, untuk variabel harga = 0,739, variabel saluran distribusi = 0,662, dan variabel penjualan = 0,647. Secara simultan, dari keempat variabel yaitu produk, harga, dan saluran distribusi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel component matrix pada uji validasi. Dimana factor score untuk variabel produk = 0,889, untuk variabel harga = 0,824, untuk variabel saluran distribusi = 0,924, dan variabel penjualan = 0,380. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading, adalah variabel saluran distribusi.

Kata Kunci : *variabel bauran pemasaran, kuesioner, analisa faktor, pengaruh simultan, pengaruh parsial*

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF MARKETING MIX TO PURCHASING
DECISIONS CENGKIR GADING CIGARETT**
(Case Study at Cengkir Gading Cigarette's Company)

Siti Durry Sholihah
A Student of Islamic State University Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRACT

The Cengkir Gading Cigarette's Company is representing one of cigarette company in East Java, is one of many cigarette's company with small level which is being competing with the other cigarette company. This Company has been built since 1989, with the market segmentation for the consumer of economic middle-weight downwards. The market target of this company is able to be a master the 'klobot' and 'kretek' cigarettes market for East Java. Initially, this company is able to be a master the 'klobot' and 'kretek' cigarettes market for East Java. But many new cigarette companies was grow up continuously, causing cigarette market capable to be mastered now is not large yet. Equally, the marketing area of Cengkir Gading cigarettes with the type 'klobot' and 'kretek' to all region of East Java not yet earned held all the cards but only able to be marketed to some just area in East Java. This aim from this reseach is to knowing and analyzing the influence from the marketing mix variable which the simulant influence also parcial influence with the consumer's decision to buy Cengkir Gading cigarettes. This reseach using quetionare and document to collecting data, then this data processed using factor analysis. The output from this reseach is there are parcial connection, from fifth variable just fourth variable which have significance relationship which shown from anti-image correlation table, product variable = 0,729, price variable = 0,739, place variable = 0,662, and sale variable = 0,647. In simulant, from the fourth variable is product, price, and place, have influenced with the consumer's decision to buy Cengkir Gading cigarettes. That is shown in component matrix table in validation test. Where factor score for product variable = 0,889, price variable = 0,824, place variable = 0,924, and sale variable = 0,380. In this research, can be known that the variable which have dominant influenced with the consumer's decision to buy Cengkir Gading cigarettes is place variable.

Keyword : marketing mix variable, quetionare, factor analysis, simulant influence, parcial influence.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan industri sekarang ini, banyak perusahaan sejenis bermunculan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan menjaga stabilitas perusahaan. Salah satu perusahaan yang harus mampu menjaga stabilitas perusahaannya adalah perusahaan rokok.

Sampai saat ini, jumlah perusahaan rokok terus meningkat. Hal ini dapat diketahui dari semakin beragam jenis merek rokok baru hasil produksi dari berbagai perusahaan rokok baik perusahaan rokok berskala besar, skala menengah maupun skala kecil. Sehingga dari penambahan jumlah perusahaan rokok tersebut, menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan rokok semakin ketat dan menuntut pihak pengusaha untuk menyusun kebijakan dalam rangka menghadapi persaingan yang ada.

Menurut Yusuf Waluyo Jati (2007), Ketua Umum Gabungan Produsen Pabrik Rokok Indonesia (Gaprindo), Ismanu Soemiran, menilai pertumbuhan perusahaan rokok yang terlalu pesat membuat persaingan pasar domestik semakin tidak sehat, karena pengawasannya lebih sulit dilakukan. Jumlah perusahaan rokok skala kecil pada tahun 2000 tercatat sekitar 600 unit perusahaan. Jumlah tersebut terus bertambah tiap tahun sehingga pada tahun 2003 jumlahnya mencapai 1.823 unit. Pada tahun 2006, jumlah perusahaan rokok skala kecil

terdata sebanyak 3.961 unit dan pada tahun 2007 membengkak menjadi 4.793 unit perusahaan. Pada tahun 2008, total pabrik rokok di Indonesia diperkirakan 4.900-5.000 unit perusahaan. Menurutnya, hingga kuartal I/2009 setidaknya sekitar 1.500 perusahaan rokok golongan kecil yang dipaksa tutup ataupun *collapse* akibat kalah bersaing.

Menurut sumber yang sama, saat ini di Jawa Timur, perusahaan rokok yang telah berdiri jumlahnya sekitar 3.200 yang terdiri dari enam industri besar, sekitar 200 industri menengah, dan sisanya industri kecil. Jumlah tersebut belum ditambah dengan perusahaan rokok di Jawa Tengah. Padahal saat ini sudah terjadi persaingan tidak sehat dengan adanya rokok ilegal yang tidak membayar cukai dan meniru merek produsen lain.

Seiring dengan bertambahnya jumlah peminat rokok, mengharuskan perusahaan rokok lebih pandai bersaing dengan perusahaan rokok lain demi keberhasilan penjualan produknya. Adapun perusahaan rokok berskala besar yang sudah terkenal seperti: Hanjaya Mandala Sampoerna (HMS), Gudang Garam, Djarum, *Philip Morris Indonesia* (PMI), *British American Tobacco* (BAT) Indonesia dan Bentoel, menyebabkan para pengusaha rokok berskala menengah dan kecil yang lain harus lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk keberhasilan penjualan produk rokoknya.

PR Cengkir Gading yang berlokasi di Jawa Timur, merupakan salah satu perusahaan rokok berskala kecil yang tengah bersaing dengan perusahaan rokok yang lain. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1989, dengan segmentasi pasar untuk konsumen kalangan ekonomi kelas menengah ke bawah. Perusahaan

memiliki target pasar yaitu mampu menguasai pasar rokok klobot dan kretek untuk wilayah Jawa Timur. Pada awalnya, perusahaan mampu menguasai pasar rokok kretek dan klobot di Jawa Timur. Namun karena semakin banyaknya perusahaan rokok baru yang terus bermunculan, menyebabkan pasar rokok yang mampu dikuasai sampai sekarang masih sangat sedikit. Dengan kata lain, sampai sekarang daerah pemasaran rokok Cengkir Gading jenis klobot dan kretek untuk seluruh wilayah Jawa Timur belum dapat dikuasai sepenuhnya tapi hanya mampu dipasarkan ke beberapa daerah saja di Jawa Timur.

Berdasar uraian di atas, maka penelitian ini dirasa sangat perlu dilakukan guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading serta mengetahui dan menganalisis faktor paling dominan dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX VARIABLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CENGKIR GADING (Studi Kasus di Perusahaan Rokok ”Cengkir Gading” Nganjuk Jawa Timur)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Cengkir

Gading?

2. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok Cengkir Gading?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

C.1. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok Cengkir Gading.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk rokok Cengkir Gading.

C.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia kerja nyata.

- c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.
 3. Bagi pihak lain
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian hanya pada konsumen rokok Cengkir Gading yang berumur minimal 20 tahun dan maksimal 65 tahun.
2. Tempat penelitian dilakukan di wilayah Nganjuk Jawa Timur.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, yaitu dimana pada penelitian sebelumnya, belum pernah ada yang melakukan

penelitian atau pengamatan langsung terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Cengkir Gading. Penelitian sebelumnya yang mengambil lokasi penelitian di PR Cengkir Gading sebagian besar meneliti di rantai produksi dan sistem manajemen persediaan barang jadi. Metode yang digunakan dalam mengolah hasil penelitian adalah metode analisa faktor. Sehingga, harapannya dari hasil penelitian nanti akan dapat diketahui apakah strategi variabel bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh PR Cengkir Gading selama ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading. Selain itu juga untuk mengetahui faktor dominan dari variabel bauran pemasaran tersebut yang mempengaruhi penjualan rokok selama ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah menguraikan dan membahas berbagai masalah dalam Perusahaan Rokok Cengkir Gading maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, dari kelima variabel hanya empat variabel yang memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dari analisis faktor pada tabel *anti image correlation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading. Nilai faktor untuk variabel produk = 0,729, untuk variabel harga = 0,739, variabel saluran distribusi = 0,662, sedangkan pada penjualan nilai faktornya adalah 0,647.
2. Secara simultan, dari keempat variabel yaitu produk, harga, dan saluran distribusi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel *component matrix* yaitu pada uji validasi. Dari sampel awal variabel bauran pemasaran yang dijadikan dua sampel (sampel awal dan *Zscore*), mempunyai angka *factor score* yang sama (tidak ada perbedaan), sehingga faktor yang telah terbentuk dalam penelitian telah valid. Dimana *factor score* untuk variabel produk = 0,889, untuk variabel harga = 0,824, untuk variabel saluran distribusi = 0,924, dan variabel penjualan = 0,380.

3. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading, adalah variabel saluran distribusi.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Cengkir Gading, yaitu berdasarkan tabel matriks *anti image* dimana nilai MSA dari promosi di bawah 0,5 yaitu bernilai 0,295. Maka variabel tersebut sudah tidak bisa diprediksi dan dianalisis uji lanjut, sehingga variabel tersebut dikeluarkan.

B. SARAN

Dengan melihat masalah yang terjadi pada perusahaan rokok Cengkir Gading, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak PR Cengkir Gading diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kuantitas periklanan yang tepat sasaran. Karena periklanan yang paling efektif digunakan saat ini adalah melalui media radio, namun penayangannya hanyalah pada pukul 06.00-07.00. Sehingga disarankan agar waktu yang digunakan untuk periklanan melalui radio tersebut adalah mulai pukul 07.00-12.00 setiap harinya, dengan waktu penayangan yang acak artinya penayangan tidak selalu jam 07.00. Selain itu, sebaiknya bila media promosi lain seperti pembagian kaos, kalender secara cuma-cuma, diberlakukan juga sampai ke luar wilayah Nganjuk. Sehingga promosi ini tepat untuk kalangan menengah ke bawah yang berada di luar kota, yang tidak terjangkau oleh jaringan radio lokal.

2. Melakukan silang strategi bauran pemasaran antara variabel promosi dengan variabel harga, yaitu kuantitas periklanan bisa dikurangi tapi dengan syarat untuk strategi harga lebih ditingkatkan yaitu dengan strategi penjualan dalam jumlah banyak “Beli 10 gratis 1”. Selain semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat hadiah, juga mempercepat pendistribusian rokok yang ada di gudang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. dr. 1993. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Beaumont, J.R. 1991. *GIS and Market Analysis, in Geographical Information System: Principles and Applications*, Maguire, D. J., Goodchild, M. F. and Rhind, D. W. (eds), Longman Scientific & Technical: London.
- Boyd, H.W., Walker, Jr. O.C., Larreche, Jr. J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga: Jakarta.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. Pearson, Prentice Hall: United State of Amerika.
- Ivy, J. 2008. <http://www.emeraldinsight.com/fig/0600220401001.png>, Akses 11 Juli 2009.
- Jati, W. Y. <http://translate.google.co.id/translate?hl=en&sl=en&tl=id&u=http%3A%2F%2Fcybertainment.cbn.net.id%2Fcbprtl%2Fcybernews%2Fdetail.aspx%3Fx%3DEconomy%26y%3Dcybernews%257C0%257C0%257C3%257C14663>. Akses tanggal 27 Juni 2009.
- Kotler, P. 1999, *Marketing. Jilid I. Cetakan Kedelapan*. Erlangga : Jakarta.
- _____.dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Erlangga : Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, Jr.J.F., McDaniel, Jr.C. 2000. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- McCarthy, E. J. 1981 *Basic Marketing: A Manajerial Approach*, Richard D. Irwin: Homewood, III.
- Mursid, M. Drs. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Palmer. 2004. <http://www.arraydev.com/>, Akses 10 Juli 2009.
- Ruslan, R, S.H., M.M. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Saladin. D. SE. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju: Bandung.

- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Satmoko, S., Ekowati, T., Setiawan, B.M. dan Intan Sari, A. 2005. *Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang*. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2005:738.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Siringoringo, H. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, No. 3, Jilid 9, Tahun 2004.
- Sujoko. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007: 9-20.
- Ujianto dan Abdurachman. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53.
- <http://www.validitas-dengan-confirmatory-factor-analysis.pdf>. Akses tanggal 10 Februari 2010.



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 519739 Fax. (0274) 540971
YOGYAKARTA

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu Konsumen Rokok Cengkir Gading
di
Nganjuk Jawa Timur

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna penyusunan Tugas Akhir di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Teknik Industri, dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX VARIABLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CENGKIR GADING (STUDI KASUS DI PR CENGKIR GADING NGANJUK JAWA TIMUR)** ”, memohon dengan hormat kerjasama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner seperti yang terlampir. Adapun tentang pengisian kuesioner ini, sebagai bahan masukan tentang strategi pemasaran bagi PR. Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur.

Sebagai kelengkapan kuesioner, saya meminta identitas diri dari Bapak/Ibu, sebagai berikut:

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Alamat :

Atas kerjasama dari Bapak/Ibu, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

Nganjuk,

Konsumen Rokok Cengkir Gading

(Siti Durry Sholihah)

(_____)

KUESIONER BAURAN PEMASARAN ROKOK DI PR CENGKIR GADING

Petunjuk: Isilah semua pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

KETERANGAN :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Normal
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. PRODUK (*PRODUCT*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Rokok Cengkir Gading berjenis produk kretek					
2	Rokok Cengkir Gading berjenis produk klobot					
3	Rokok Cengkir Gading berjenis produk filter					
4	Rokok Cengkir Gading berjenis produk cerutu					
5	Rasa rokok Cengkir Gading enak					
6	Aroma (bau) rokok Cengkir Gading khas					
7	Warna rokok Cengkir Gading bagus (tidak mudah luntur)					
8	Kemasan rokok Cengkir Gading terbuat dari bahan berkualitas (bagus)					
9	Rokok Cengkir Gading memiliki jangka waktu kadaluarsa lama					
10	Ukuran diameter rokok Cengkir Gading sesuai dengan bentuk tangan konsumen					
11	Ukuran panjang rokok sesuai dengan keinginan konsumen					
12	Ukuran kemasan rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan jumlah isi rokok di dalamnya					
13	Wujud rokok Cengkir Gading memiliki desain yang menarik					
14	Warna rokok Cengkir Gading memiliki desain menarik					
15	Tampilan kemasan rokok Cengkir Gading menarik					

16	Warna kemasan rokok Cengkir Gading menarik					
17	Merek rokok Cengkir Gading tertulis jelas pada kemasan					
18	Lambang rokok Cengkir Gading tertera pada kemasan					
19	Jumlah isi rokok Cengkir Gading tertera pada kemasan					
20	Tertera alamat PR Cengkir Gading pada kemasannya					
21	Harga rokok Cengkir Gading tertera pada kemasan					
22	Tertera nomor telpon layanan konsumen rokok Cengkir Gading pada kemasannya					
23	Tertera tanggal kadaluwarsa					
24	Kemasan rokok Cengkir Gading terbuat dari bahan yang aman untuk rokok di dalamnya					
25	Kemasan rokok Cengkir Gading awet/tidak mudah rusak					
26	Kemasan rokok Cengkir Gading tahan air					
27	Kemasan rokok Cengkir Gading anti serangga					
28	Merek rokok Cengkir Gading mudah diingat					
29	Merek rokok Cengkir Gading sudah terkenal sejak dahulu					
30	Rokok Cengkir Gading mudah dikenali karena rasanya					
31	Rokok Cengkir Gading mudah dikenali karena kemasannya mencolok					
32	Rokok Cengkir Gading mudah dikenali karena aromanya khas					
33	Rokok Cengkir Gading mudah dikenali karena harganya					
34	Rokok merek Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 6 batang					
35	Rokok merek Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 12 batang					
36	Rokok merek Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 16 batang					
37	Model rokok Cengkir Gading sesuai dengan gaya hidup konsumen					
38	Model rokok Cengkir Gading sesuai dengan pekerjaan konsumen					
39	Model rokok Cengkir Gading sesuai dengan usia konsumen					
40	Rokok Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen					

	langsung ke kantor					
41	Rokok Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen lewat telpon					
42	Rokok Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen lewat surat					
43	Rokok Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen lewat email					
44	Rokok Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen lewat langsung ke kantor					
45	Rokok Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen lewat telpon					
46	Rokok Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen lewat surat					
47	Rokok Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen lewat email					
48	Pihak rokok Cengkir Gading memberi garansi bila produk yang telah dibeli rusak (cacat)					
49	Pihak rokok Cengkir Gading memberi garansi bila produk yang telah dibeli sudah kadaluarsa					
50	Merasa puas setelah mengkonsumsi rokok Cengkir Gading					

B. HARGA (*PRICE*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga rokok Cengkir Gading lebih murah dibanding merek lain					
2	Rokok Cengkir Gading memberi diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak					
3	Rokok Cengkir Gading memberi diskon untuk pelanggan setia					
4	Rokok Cengkir Gading memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah banyak					
5	Rokok Cengkir Gading memberikan hadiah untuk pelanggan setia					
6	Harga satu bungkus rokok Cengkir Gading terjangkau					

7	Harga eceran rokok Cengkir Gading terjangkau					
8	Harga rokok Cengkir Gading sesuai dengan kualitas rasa tembakaunya					
9	Harga rokok Cengkir Gading sesuai dengan kualitas aroma (bau)nya					
10	Harga rokok Cengkir Gading sesuai dengan kualitas kemasan					
11	Harga rokok Cengkir Gading sesuai dengan jangkauan transportasi					
12	Rokok Cengkir Gading melayani jual beli secara tunai/kontan					
13	Rokok Cengkir Gading melayani jual beli secara kredit/diangsur					
14	Rokok Cengkir Gading melayani jual beli secara bon					
15	Jangka waktu pembayaran untuk pembelian secara kredit ditentukan oleh PR Cengkir Gading					
16	Batas akhir pelunasan pembayaran untuk pembelian secara kredit ditentukan oleh PR Cengkir Gading					
17	Menurut Anda PR Cengkir Gading sudah mendapat keuntungan berdasarkan harga penjualan saat ini					

C. SALURAN DISTRIBUSI (*PLACE*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di toko grosir					
2	Rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di supermarket					
3	Rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di minimarket					
4	Rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di warung					
5	Rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di pengecer					
6	Lokasi penjual rokok Cengkir Gading dapat dijangkau karena dekat					
7	Lokasi penjual rokok Cengkir Gading dapat dijangkau oleh mobil barang					
8	Lokasi penjual rokok Cengkir Gading dapat dijangkau oleh sepeda motor					

9	Lokasi pendistribusian rokok Cengkir Gading dipilih karena jumlah penduduk banyak					
10	Lokasi pendistribusian rokok Cengkir Gading dipilih karena jumlah perokok banyak					
11	Rokok Cengkir Gading selalu memiliki persediaan					
12	Rokok Cengkir Gading memberikan asuransi kesehatan untuk konsumen					

D. PROMOSI (*PROMOTION*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media TV					
2	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media radio					
3	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media surat kabar					
4	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media sticker					
5	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media poster					
6	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media selebaran					
7	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media baliho					
8	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari media penjual langsung					
9	Anda mengenal rokok Cengkir Gading dari orang terdekat					
10	Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat hadiah dari PR Cengkir Gading					
11	Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat diskon dari PR Cengkir Gading					
12	Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat kenang-kenangan dari PR Cengkir Gading					
13	Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena sering mengadakan cuci gudang (diskon akhir tahun)					
14	Rokok Cengkir Gading pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan amal					
15	Rokok Cengkir Gading pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan di bulan Rhomadlon					

16	Rokok Cengkir Gading pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan HUT RI					
17	Rokok Cengkir Gading pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan baksos					
18	Rokok Cengkir Gading pernah menjadi salah satu sponsor pada kegiatan pelayanan kesehatan gratis					
19	PR Cengkir Gading mengadakan program beasiswa					
20	PR Cengkir Gading pernah memberikan bantuan/santunan untuk kegiatan sosial					
21	PR Cengkir Gading pernah mengadakan pelatihan kewirausahaan					
22	PR Cengkir pernah mengadakan perlombaan pada Ulang Tahun PR Cengkir Gading					
23	PR Cengkir Gading memasarkan langsung produknya ke konsumen					
24	PR Cengkir Gading menggunakan tenaga penjual untuk memasarkan produknya					
25	Rokok Cengkir Gading merupakan rokok paling enak dibanding merek lain					
26	Rokok Cengkir Gading merupakan rokok yang berbeda dari merek lain					



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 519739 Fax. (0274) 540971
YOGYAKARTA

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu Konsumen Rokok Cengkir Gading
di
Nganjuk Jawa Timur

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna penyusunan Tugas Akhir di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Teknik Industri, dengan judul ” **ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX VARIABLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CENGKIR GADING (STUDI KASUS DI PR CENGKIR GADING NGANJUK JAWA TIMUR)** ”, memohon dengan hormat kerjasama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner seperti yang terlampir. Adapun tentang pengisian kuesioner ini, sebagai bahan masukan tentang strategi pemasaran bagi PR. Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur.

Sebagai kelengkapan kuesioner, saya meminta identitas diri dari Bapak/Ibu, sebagai berikut:

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Alamat :

Atas kerjasama dari Bapak/Ibu, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

Nganjuk,

Konsumen Rokok Cengkir Gading

(Siti Durry Sholihah)

(_____)

KUESIONER BAURAN PEMASARAN ROKOK DI PR CENGKIR GADING

Petunjuk: Isilah semua pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

KETERANGAN :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Normal
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. PRODUK (PRODUCT)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading berjenis produk klobot ?					
2	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading berjenis produk kretek ?					
3	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading berjenis produk filter ?					
4	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading berjenis produk cerutu ?					
5	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki rasa enak ?					
6	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki aroma (bau) khas ?					
7	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki kualitas warna bagus (tidak mudah luntur) ?					
8	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki kualitas kemasan bagus?					
9	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki jangka waktu kadaluarsa lama ?					
10	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki ukuran diameter rokok sesuai dengan konsumen ?					
11	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki					

	ukuran panjang rokok sesuai dengan keinginan konsumen ?					
12	Apakah Anda setuju jika ukuran kemasan rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan jumlah isi rokok di dalamnya ?					
13	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki desain yang menarik ?					
14	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memiliki warna menarik ?					
15	Apakah Anda setuju jika tampilan kemasan rokok Cengkir Gading menarik ?					
16	Apakah Anda setuju jika warna kemasan rokok Cengkir Gading menarik ?					
17	Apakah Anda setuju jika merek rokok Cengkir Gading sudah tertulis jelas pada kemasan ?					
18	Apakah Anda setuju jika lambang rokok Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
19	Apakah Anda setuju jika jumlah banyaknya isi rokok Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
20	Apakah Anda setuju jika alamat PR Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
21	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
22	Apakah Anda setuju jika nomor telpon layanan konsumen rokok Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
23	Apakah Anda setuju jika tanggal kadaluwarsa rokok Cengkir Gading sudah tertera jelas pada kemasan ?					
24	Apakah Anda setuju jika kemasan rokok Cengkir Gading nantinya terbuat dari bahan yang aman untuk rokok di dalamnya ?					
25	Apakah Anda setuju jika kemasan rokok Cengkir Gading nantinya terbuat dari bahan awet/tidak mudah rusak ?					
26	Apakah Anda setuju jika kemasan rokok Cengkir Gading nantinya terbuat dari bahan yang tahan air ?					
27	Apakah Anda setuju jika kemasan rokok Cengkir Gading nantinya terbuat dari bahan yang anti serangga ?					

28	Apakah Anda setuju jika nama merek rokok Cengkir Gading mudah diingat ?					
29	Apakah Anda setuju jika nama merek rokok Cengkir Gading sudah terkenal sejak dahulu ?					
30	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading lebih mudah dikenali karena rasanya ?					
31	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading lebih mudah dikenali karena kemasannya?					
32	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading lebih mudah dikenali karena aromanya ?					
33	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading lebih mudah dikenali karena harganya ?					
34	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 6 batang ?					
35	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 12 batang ?					
36	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading tersedia dalam ukuran 16 batang ?					
37	Apakah Anda setuju jika jenis rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen ?					
38	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan jenis pekerjaan konsumen ?					
39	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan usia konsumen ?					
40	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen langsung ke kantor ?					
41	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen melalui telpon ?					
42	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen melalui surat ?					
43	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pengaduan konsumen melalui email ?					
44	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen lewat langsung ke kantor ?					

45	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen melalui telpon ?					
46	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen melalui surat ?					
47	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani pemesanan konsumen melalui email ?					
48	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberi ganti rugi bila produk yang telah dibeli rusak (cacat) ?					
49	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberi ganti rugi bila produk yang telah dibeli sudah kadaluarsa ?					
50	Apakah Anda setuju jika setelah mengkonsumsi rokok Cengkir Gading Anda akan merasa puas ?					

B. HARGA (*PRICE*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading saat ini lebih murah dibanding merek lain ?					
2	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberi diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak ?					
3	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberi diskon untuk pelanggan setia ?					
4	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah banyak?					
5	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberikan hadiah untuk pelanggan setia ?					
6	Apakah Anda setuju jika harga satu bungkus rokok Cengkir Gading terjangkau ?					
7	Apakah Anda setuju jika harga eceran rokok Cengkir Gading terjangkau ?					
8	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan kualitas rasa tembakaunya ?					
9	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan kualitas aroma (bau)nya ?					
10	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading					

	sudah sesuai dengan kualitas kemasan ?					
11	Apakah Anda setuju jika harga rokok Cengkir Gading sudah sesuai dengan jangkauan transportasi ?					
12	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani jual beli secara tunai/kontan ?					
13	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani jual beli secara kredit/diangsur ?					
14	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading melayani jual beli secara hutang/bon ?					
15	Jangka waktu pembayaran untuk pembelian secara kredit ditentukan oleh PR Cengkir Gading ?					
16	Batas akhir pelunasan pembayaran untuk pembelian secara kredit ditentukan oleh PR Cengkir Gading ?					
17	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading saat ini sudah mendapat keuntungan berdasarkan harga penjualan tersebut?					

C. SALURAN DISTRIBUSI (*PLACE*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di toko grosir ?					
2	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di supermarket ?					
3	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di minimarket ?					
4	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di warung ?					
5	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading dapat dijumpai di pengecer ?					
6	Apakah Anda setuju jika lokasi penjual rokok Cengkir Gading yang Anda beli dapat dijangkau karena dekat ?					
7	Apakah Anda setuju jika lokasi distribusi rokok Cengkir Gading dapat dijangkau oleh mobil barang (<i>box</i>) ?					
8	Apakah Anda setuju jika lokasi penjual rokok Cengkir					

	Gading dapat dijangkau oleh sepeda motor ?					
9	Apakah Anda setuju jika lokasi pendistribusian rokok Cengkir Gading dipilih saat ini karena jumlah penduduk banyak ?					
10	Apakah Anda setuju jika lokasi pendistribusian rokok Cengkir Gading saat ini dipilih karena jumlah perokok banyak ?					
11	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading selalu memiliki persediaan ?					
12	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading memberikan asuransi kesehatan untuk konsumen ?					

D. PROMOSI (*PROMOTION*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media TV ?					
2	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media radio ?					
3	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media surat kabar ?					
4	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media sticker ?					
5	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media poster ?					
6	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media selebaran ?					
7	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading melalui media baliho ?					
8	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading langsung dari penjualnya ?					
9	Apakah Anda setuju jika promosi rokok Cengkir Gading dari orang terdekat Anda ?					
10	Apakah Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat hadiah dari PR Cengkir Gading ?					

11	Apakah Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat diskon dari PR Cengkir Gading ?					
12	Apakah Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena mendapat kenang-kengan dari PR Cengkir Gading ?					
13	Anda tertarik membeli rokok Cengkir Gading karena sering mengadakan cuci gudang (diskon akhir tahun) ?					
14	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading menjadi salah satu sponsor pada kegiatan amal ?					
15	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading menjadi salah satu sponsor pada kegiatan di bulan Rhomadlon ?					
16	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading menjadi salah satu sponsor pada kegiatan HUT RI ?					
17	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading menjadi salah satu sponsor pada kegiatan baksos ?					
18	Apakah Anda setuju jika rokok Cengkir Gading menjadi salah satu sponsor pada kegiatan pelayanan kesehatan gratis ?					
19	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading mengadakan program beasiswa ?					
20	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading memberikan bantuan/santunan untuk kegiatan sosial ?					
21	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading mengadakan pelatihan kewirausahaan ?					
22	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir mengadakan perlombaan pada Ulang Tahun PR Cengkir Gading ?					
23	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading tidak menggunakan tenaga penjual (memasarkan langsung) untuk menjual produknya?					
24	Apakah Anda setuju jika PR Cengkir Gading menggunakan tenaga penjual untuk menjual produknya ?					
25	Apakah Anda setuju jika saat ini Rokok Cengkir Gading merupakan rokok paling enak dibanding merek lain ?					
26	Apakah Anda setuju jika saat ini rokok Cengkir Gading merupakan rokok yang berbeda dari merek lain ?					

Lampiran 5.a.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5.b.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	50

Lampiran 5.c.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4,30	,535	30
Q2	4,37	,490	30
Q3	3,93	,785	30
Q4	3,23	1,006	30
Q5	3,10	,662	30
Q6	3,07	,640	30
Q7	2,90	,712	30
Q8	2,87	,776	30
Q9	3,00	,455	30
Q10	2,97	,556	30
Q11	2,97	,556	30
Q12	3,93	,785	30
Q13	3,30	1,055	30
Q14	3,50	,938	30
Q15	3,53	,900	30
Q16	3,60	,563	30
Q17	4,30	,535	30
Q18	4,37	,490	30
Q19	4,30	,535	30
Q20	3,87	,819	30
Q21	4,37	,490	30
Q22	4,30	,535	30
Q23	2,97	,556	30
Q24	3,00	,743	30
Q25	2,97	,718	30
Q26	2,90	,803	30
Q27	3,00	,525	30
Q28	3,10	,662	30
Q29	2,97	,556	30
Q30	2,97	,556	30
Q31	3,00	,525	30
Q32	3,00	,455	30
Q33	2,73	,828	30
Q34	3,87	,819	30
Q35	3,53	,571	30
Q36	3,77	,679	30
Q37	4,30	,535	30
Q38	3,60	,563	30
Q39	3,53	,900	30
Q40	3,63	,615	30
Q41	4,30	,535	30
Q42	3,87	,819	30
Q43	3,93	,785	30
Q44	4,30	,535	30
Q45	3,40	,498	30
Q46	3,87	,819	30
Q47	3,93	,785	30
Q48	3,47	,973	30
Q49	3,60	,563	30
Q50	3,87	,819	30

Lampiran 5.d.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	173,13	358,051	,626	,954
Q2	173,07	360,547	,549	,954
Q3	173,50	351,431	,644	,954
Q4	174,20	357,821	,320	,956
Q5	174,33	353,816	,673	,953
Q6	174,37	355,068	,644	,954
Q7	174,53	350,051	,768	,953
Q8	174,57	350,806	,674	,953
Q9	174,43	363,426	,426	,955
Q10	174,47	358,464	,581	,954
Q11	174,47	358,464	,581	,954
Q12	173,50	351,431	,644	,954
Q13	174,13	355,361	,365	,956
Q14	173,93	355,168	,423	,955
Q15	173,90	357,128	,385	,955
Q16	173,83	359,178	,539	,954
Q17	173,13	358,051	,626	,954
Q18	173,07	360,547	,549	,954
Q19	173,13	358,051	,626	,954
Q20	173,57	353,840	,535	,954
Q21	173,07	360,547	,549	,954
Q22	173,13	358,051	,626	,954
Q23	174,47	358,464	,581	,954
Q24	174,43	350,323	,724	,953
Q25	174,47	350,533	,742	,953
Q26	174,53	346,740	,790	,953
Q27	174,43	358,530	,614	,954
Q28	174,33	353,816	,673	,953
Q29	174,47	358,464	,581	,954
Q30	174,47	358,464	,581	,954
Q31	174,43	358,530	,614	,954
Q32	174,43	363,426	,426	,955
Q33	174,70	359,803	,335	,955
Q34	173,57	353,840	,535	,954
Q35	173,90	363,197	,344	,955
Q36	173,67	360,989	,371	,955
Q37	173,13	358,051	,626	,954
Q38	173,83	359,178	,539	,954
Q39	173,90	357,128	,385	,955
Q40	173,80	362,786	,335	,955
Q41	173,13	358,051	,626	,954
Q42	173,57	353,840	,535	,954
Q43	173,50	351,431	,644	,954
Q44	173,13	358,051	,626	,954
Q45	174,03	358,585	,645	,954
Q46	173,57	353,840	,535	,954
Q47	173,50	351,431	,644	,954
Q48	173,97	356,585	,367	,955
Q49	173,83	359,178	,539	,954
Q50	173,57	353,840	,535	,954

Lampiran 5.e.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
177,43	371,013	19,262	50

Lampiran 5.f.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5.g.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	17

Lampiran 5.h.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4,37	,490	30
Q2	4,30	,535	30
Q3	4,37	,490	30
Q4	4,30	,535	30
Q5	4,23	,568	30
Q6	4,30	,535	30
Q7	4,40	,498	30
Q8	4,17	,592	30
Q9	2,90	,712	30
Q10	2,87	,776	30
Q11	4,20	,551	30
Q12	4,23	,504	30
Q13	4,13	,629	30
Q14	4,30	,535	30
Q15	4,37	,490	30
Q16	4,30	,535	30
Q17	4,20	,610	30

Lampiran 5.i.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	65,57	51,771	,839	,958
Q2	65,63	50,447	,947	,956
Q3	65,57	51,771	,839	,958
Q4	65,63	50,447	,947	,956
Q5	65,70	50,631	,862	,957
Q6	65,63	50,447	,947	,956
Q7	65,53	52,120	,773	,959
Q8	65,77	51,564	,707	,960
Q9	67,03	52,171	,510	,964
Q10	67,07	51,582	,515	,965
Q11	65,73	52,409	,654	,961
Q12	65,70	51,941	,789	,959
Q13	65,80	51,545	,663	,961
Q14	65,63	51,482	,802	,958
Q15	65,57	51,771	,839	,958
Q16	65,63	50,447	,947	,956
Q17	65,73	51,857	,648	,961

Lampiran 5.j.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
69,93	57,926	7,611	17

Lampiran 5.k.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5.l

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	12

Lampiran 5.m

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4,30	,535	30
Q2	4,17	,747	30
Q3	4,27	,640	30
Q4	4,33	,711	30
Q5	4,37	,556	30
Q6	4,27	,640	30
Q7	2,80	,805	30
Q8	4,37	,490	30
Q9	4,37	,490	30
Q10	4,27	,640	30
Q11	2,87	,776	30
Q12	2,90	,803	30

Lampiran 5.n.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	42,97	32,447	,626	,931
Q2	43,10	30,162	,711	,928
Q3	43,00	30,828	,748	,927
Q4	42,93	30,823	,661	,930
Q5	42,90	31,334	,788	,926
Q6	43,00	30,828	,748	,927
Q7	44,47	29,775	,697	,930
Q8	42,90	31,748	,825	,926
Q9	42,90	31,748	,825	,926
Q10	43,00	30,828	,748	,927
Q11	44,40	30,317	,658	,931
Q12	44,37	29,895	,684	,930

Lampiran 5.o.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,27	36,547	6,045	12

Lampiran 5.p.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5.q.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	26

Lampiran 5.r.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3,17	,648	30
Q2	3,47	,776	30
Q3	3,37	,809	30
Q4	3,37	,615	30
Q5	3,23	,679	30
Q6	3,23	,626	30
Q7	3,07	,254	30
Q8	3,17	,699	30
Q9	3,30	,535	30
Q10	3,17	,648	30
Q11	3,20	,551	30
Q12	3,27	,583	30
Q13	3,17	,592	30
Q14	3,17	,531	30
Q15	3,17	,531	30
Q16	3,07	,254	30
Q17	3,07	,254	30
Q18	3,13	,434	30
Q19	3,13	,434	30
Q20	3,23	,504	30
Q21	3,13	,507	30
Q22	3,10	,481	30
Q23	3,33	,606	30
Q24	3,47	,776	30
Q25	3,10	,305	30
Q26	3,17	,648	30

Lampiran 5.s.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	80,27	112,340	,832	,967
Q2	79,97	115,344	,494	,971
Q3	80,07	114,754	,507	,971
Q4	80,07	113,789	,764	,968
Q5	80,20	112,924	,748	,968
Q6	80,20	112,786	,828	,967
Q7	80,37	120,516	,647	,969
Q8	80,27	111,995	,791	,968
Q9	80,13	116,326	,656	,969
Q10	80,27	112,340	,832	,967
Q11	80,23	112,599	,965	,966
Q12	80,17	112,833	,889	,967
Q13	80,27	112,478	,904	,967
Q14	80,27	113,099	,957	,966
Q15	80,27	113,099	,957	,966
Q16	80,37	120,516	,647	,969
Q17	80,37	120,516	,647	,969
Q18	80,30	115,321	,930	,967
Q19	80,30	115,321	,930	,967
Q20	80,20	115,614	,767	,968
Q21	80,30	115,734	,750	,968
Q22	80,33	115,126	,856	,967
Q23	80,10	114,921	,684	,968
Q24	79,97	115,344	,494	,971
Q25	80,33	120,920	,473	,970
Q26	80,27	112,340	,832	,967

Lampiran 5.t.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
83,43	124,185	11,144	26

Lampiran 8.a.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165,010
	df	10
	Sig.	,000

Lampiran 8.b.

Anti-image Matrices

		produk	harga	saluran_distribusi	promosi	penjualan
Anti-image Covariance	produk	,399	-,069	-,198	,060	-,102
	harga	-,069	,477	-,191	-,017	,119
	saluran_distribusi	-,198	-,191	,314	-,042	-,075
	promosi	,060	-,017	-,042	,986	-,045
	penjualan	-,102	,119	-,075	-,045	,880
Anti-image Correlation	produk	,729 ^a	-,157	-,561	,096	-,173
	harga	-,157	,739 ^a	-,494	-,024	,184
	saluran_distribusi	-,561	-,494	,662 ^a	-,076	-,143
	promosi	,096	-,024	-,076	,295 ^a	-,048
	penjualan	-,173	,184	-,143	-,048	,647 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 8.c.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	164,262
	df	6
	Sig.	,000

Lampiran 8.d.

Anti-image Matrices

		produk	harga	saluran_distribusi	penjualan
Anti-image Covariance	produk	,402	-,068	-,199	-,101
	harga	-,068	,477	-,193	,119
	saluran_distribusi	-,199	-,193	,316	-,078
	penjualan	-,101	,119	-,078	,882
Anti-image Correlation	produk	,736 ^a	-,156	-,558	-,169
	harga	-,156	,738 ^a	-,498	,183
	saluran_distribusi	-,558	-,498	,664 ^a	-,147
	penjualan	-,169	,183	-,147	,652 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 8.e.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	164,262
	df	6
	Sig.	,000

Lampiran 8.f.

Anti-image Matrices

		Zscore: produk	Zscore: harga	Zscore: saluran_ distribusi	Zscore: penjualan
Anti-image Covariance	Zscore: produk	,402	-,068	-,199	-,101
	Zscore: harga	-,068	,477	-,193	,119
	Zscore: saluran_ distribusi	-,199	-,193	,316	-,078
	Zscore: penjualan	-,101	,119	-,078	,882
Anti-image Correlation	Zscore: produk	,736 ^a	-,156	-,558	-,169
	Zscore: harga	-,156	,738 ^a	-,498	,183
	Zscore: saluran_ distribusi	-,558	-,498	,664 ^a	-,147
	Zscore: penjualan	-,169	,183	-,147	,652 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 8.g.

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Lampiran 8.h.

Communalities

	Initial	Extraction
produk	1,000	,790
harga	1,000	,679
saluran_distribusi	1,000	,854
penjualan	1,000	,145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

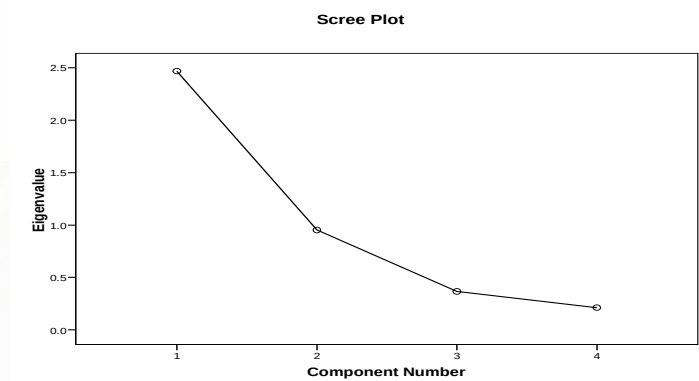
Lampiran 8.i

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,468	61,699	61,699	2,468	61,699	61,699
2	,953	23,814	85,513			
3	,367	9,172	94,685			
4	,213	5,315	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 8.j.



Lampiran 8.k

Component Matrix^a

	Component 1
produk	,889
harga	,824
saluran_distribusi	,924
penjualan	,380

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Lampiran 8.l.

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Lampiran 8.m

Communalities

	Initial	Extraction
Zscore: produk	1,000	,790
Zscore: harga	1,000	,679
Zscore: saluran_ distribusi	1,000	,854
Zscore: penjualan	1,000	,145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 8.n.

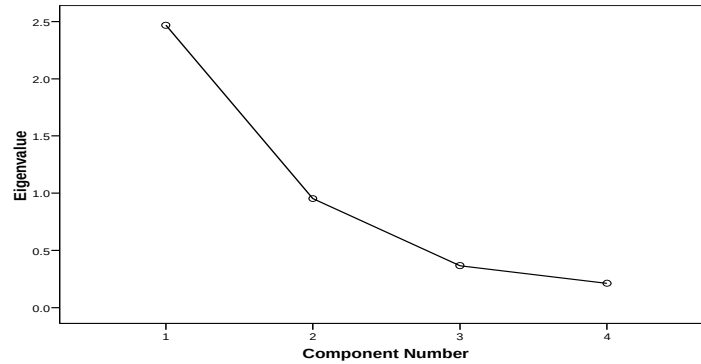
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,468	61,699	61,699	2,468	61,699	61,699
2	,953	23,814	85,513			
3	,367	9,172	94,685			
4	,213	5,315	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 8.o

Scree Plot



Lampiran 8.p.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Zscore: produk	,889
Zscore: harga	,824
Zscore: saluran_ distribusi	,924
Zscore: penjualan	,380

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 9. Data Perusahaan

**Tabel Jumlah Produksi, Realisasi Produksi, dan Prosentase Produk Cacat Tahun
2005-2008**

Tahun	Jumlah Produksi (dalam bal)	Realisasi Produksi (dalam bal)	Prosentase Produk Cacat
2005	9150	7320	20 %
2006	9300	7533	19%
2007	9450	7938	16%
2008	9500	8075	15%

Sumber: Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009

**Tabel Jumlah Penjualan dan Retur Penjualan
Bulan Januari – Agustus 2009**

BULAN	JUMLAH PENJUALAN (dalam bal)	RETUR PENJUALAN (dalam bal)
Januari	1100	10
Februari	1125	12
Maret	1140	12
April	1170	14
Mei	1200	15
Juni	1250	18
Juli	1300	19
Agustus	1370	20
JUMLAH	9655	120

Sumber: Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009

**Tabel Target dan Realisasi Penjualan
Bulan Januari – Agustus 2009**

BULAN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
Januari	Rp 528.000.000	Rp 523.200.000
Pebruari	Rp 540.000.000	Rp 534.240.000
Maret	Rp 547.200.000	Rp 541.440.000
April	Rp 561.600.000	Rp 554.880.000
Mei	Rp 576.000.000	Rp 568.800.000
Juni	Rp 600.000.000	Rp 591.360.000
Juli	Rp 624.000.000	Rp 614.880.000
Agustus	Rp 657.600.000	Rp 648.000.000
JUMLAH	Rp 4.634.400.000	Rp 4.576.800.000

Sumber: Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009

Tabel Harga Jual Rokok Cengkir Gading untuk Agen

NO	JENIS ROKOK	HARGA
1	Klobot Merah (K1)	Rp 335.000 / bal
2	Klobot Hijau (K2)	Rp 235.000/ bal
3	Sigaret Kretek Cengkir Gading (SKTA)	Rp 480.000/ bal
4	Sigaret Kretek Perahu Layar (1359)	Rp 480.000/ bal
5	Sigaret Kretek Jaya King Size	Rp 480.000/ bal
6	Sigaret Kretek Presto	Rp 860.000/ bal

Sumber: Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009

Tabel Data Biaya Periklanan Perusahaan Rokok Cengkir Gading

TAHUN	BIAYA PERIKLANAN
2005	Rp 14.920.000
2006	Rp 15.010.000
2007	Rp 15.150.000
2008	Rp 15.280.000
2009	Rp 15.300.000

Sumber: Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009

Tabel Jumlah dan Alokasi Pegawai dan Karyawan

No	Divisi	Jumlah
1	Kantoran	18 orang
2	Harian	9 orang
3	Karyawan	90 orang
JUMLAH		117 orang

Sumber Data : Perusahaan Rokok Cengkir Gading, tahun 2009