



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I
PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI CITRA MEREK ROKOK

(Suatu Tinjauan Kasus pada Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
terhadap Iklan Rokok *Sampoerna A Mild*)

Diajukan oleh :

TIM LORINSI

Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Humas dan Periklanan
No. Pokok Mahasiswa : 0989010422

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1 9 9 4

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tim Lorinsi
Nomor Pokok Mahasiswa : 0989010422
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Humas dan Periklanan
Judul Skripsi : Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek
Rokok (Suatu Tinjauan Kasus pada Maha-
siswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Indonesia terhadap
Iklan Rokok *Sampoerna A Mild*)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Tanggal :

22/8/94



(Drs. Lilik Arifin, MA)

Pembimbing I

Tanggal :

22/8/94

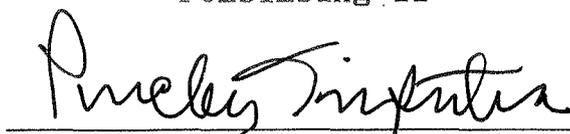


(Dra. Ina Ratna Mariani, MA)

Pembimbing II

Tanggal :

22/8/94



(Drs. Pinckey Triputra, MSc)

KATA PENGANTAR

Kesalahpahaman kerap terjadi dalam proses komunikasi sehari-hari. Apa yang hendak kita sampaikan ternyata diinterpretasikan secara berbeda oleh lawan bicara kita. Hal itulah yang penulis angkat dalam skripsi yang berjudul "Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok (Suatu Tinjauan Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia terhadap Iklan Rokok *Sampoerna A Mild*)".

Dengan diselesaikannya penulisan tugas akhir yang ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia penulis mengucapkan syukur pada Tuhan YME. Atas Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat terus bersemangat untuk meneruskan penulisan skripsi ini.

Banyak kesulitan dan hambatan yang mungkin menjadikan skripsi ini tidak sempurna. Walaupun demikian, atas dukungan yang diberikan oleh seluruh kerabat yang dengan sabar dan rela menjadikan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

Untuk itu, penulis akan mengucapkan terimakasih pada Ibu Dra. Ina Ratna Mariani, MA selaku Pembimbing Pertama dan Bapak Drs. Pinckey Triputra, MSc selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingannya selama penulisan skripsi ini berlangsung.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Drs. Lili Arifin, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ibu Dra. Roos Anwar, MSi selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mau hadir sebagai anggota Dewan Penguji pada sidang skripsi ini. Selain itu terimakasih kepada Ibu Dra. Askariani Hidayat selaku penguji ahli dan Dr. Hero U Kuntjoro Jakti selaku Ketua Sidang Skripsi.

Tak lupa pula terimakasih penulis ucapkan pada seluruh staff Lembaga Penelitian dan Pengembangan Komunikasi Massa (LPPKM) yang telah bersikap sangat membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Kepada Bapak Pandit Sumawinata, MBA dan Roy Rindorindo dari Indo-Ad, juga Bapak Heri Purnomo dari PT HM Sampoerna, terimakasih atas data dan informasi serta bantuan materil yang memperlancar proses penelitian ini.

Dengan penghargaan yang sangat dalam penulis ingin mengucapkan terimakasih pada seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner serta kepada rekan-rekan Miranda, Indri, Ninuk, Shinta, Dewi, Dian, Edith, Deti, Soneta, Ligi, dan Meta yang telah membantu menyebarkan kuesioner. Begitu pula pada Mbak Tin yang dengan rela menyediakan tempatnya. Juga pada Nova, penulis berterimakasih atas bantuannya dalam pengolahan data.

Di luar itu semua penulis ingin menyampaikan terimakasih pada teman-teman yang telah dengan penuh perhatian memberikan

hiburan lahir dan bathin pada penulis pada saat-saat sulit. Kepada *Yulia* dan *Yanti* terimakasih untuk mendengarkan segala keluh kesah. *Febri, Pandra, Sigi* dan *Ntet* terimakasih untuk keriaannya.

Tak lupa pula untuk teman-teman *Yudha, Ratih, Steven*, dan *Imel* yang masih menyempatkan untuk bertemu. Juga buat teman-teman di Paduan Suara UI yang dengan pengertian yang dalam memberi kesempatan berkarya. Selain itu penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih atas bantuan *Ime, Misty, Gita, Desy* dan *Vida* atas masukan berharganya pada persiapan simulasi serta kepada *Dayan, Tia, Sita, Ike, Susi* dan *Sari* atas keahdirannya pada saat terakhir.

Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas perhatian yang diberikan oleh orang-orang tercinta, *Mama, Mona, Meta* dan *Wat* yang telah dengan penuh perhatian membantu penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Penulis
Jakarta, Agustus 1994

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan ...	1
B. Pokok Permasalahan	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Signifikansi Penelitian	7
BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Pengertian Persepsi	9
B. Pengertian <i>Positioning</i>	16
C. Pengertian Citra Merek	18
D. Pengertian Pengenaan (<i>Exposure</i>)	19
E. Pengertian Kebiasaan Merokok ...	20
F. Pengertian Lingkungan	21
G. Pengertian Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	22
H. Perbedaan Persepsi mengenai Cit- ra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> berdasarkan Kebiasaan Merokok	23
I. Perbedaan Persepsi mengenai Cit- ra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> berdasarkan Pengaruh Lingkungan	25
J. Perbedaan Persepsi mengenai Cit- ra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	26

K. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> berdasarkan Pengenaan Iklan ...	29
L. Hipotesa Penelitian	30
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian	33
B. Populasi Penelitian	33
C. Teknik Penarikan Sampel	34
D. Pengukuran dan Teknik Pengumpulan Data	36
D.1. Pengukuran (Operasionalisasi Konsep)	36
D.2. Teknik Pengumpulan Data ..	43
E. Obyek Penelitian	51
F. Tipe Penelitian	52
G. Teknik Analisis Data	53
H. Rencana Analisis Data	56
I. Keterbatasan Penelitian	58
BAB IV : HASIL PENELITIAN	61
A. Gambaran Umum Responden	62
B. Kebiasaan Merokok	50
C. Pengaruh Lingkungan	70
D. Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	74
D.1. Arti dan Makna Kesehatan ..	74
D.2. Kesehatan dan Pola Makan ..	76
D.2.1. Kualitas	76
D.2.2. Kuantitas	77
D.2.3. Keteraturan	79
D.3. Kesehatan dan Gaya Hidup ..	80
D.3.1. Olah Raga	80
D.3.2. Istirahat	81
D.3.3. Pemeriksaan Kesehatan ..	83
D.4. Kesehatan dan Kebersihan ..	84
D.5. Kesehatan versus Kenikmatan ..	86
D.6. Kesehatan versus Penyakit Akibat Rokok	88
E. Pengenaan Iklan di Media Visual ..	89
E.1. Pengenaan Iklan di Surat kabar <i>Kompas</i>	89
E.2. Pengenaan Iklan di Surat kabar <i>Suara Pembaruan</i>	90
E.3. Pengenaan Iklan di Majalah ..	91
E.4. Pengenaan Iklan di Poster ..	95

F. Pengenaan Iklan di Media Audio	96
G. Pengenaan Iklan di Media Audio Visual (RCTI/SCTV)	99
H. Pemahaman Iklan <i>Sampoerna A Mild</i>	100
I. Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> ...	102
I.1. Persepsi Citra <i>Low Tar Low Nicotine</i>	104
I.1.1. <i>Low Tar Low Nicotine</i> dlm Pernyataan Langsung	105
I.1.2. <i>Low Tar Low Nicotine</i> dlm Pernyataan tidak Langsung	107
I.2. Persepsi Citra Gaya Hidup	110
I.2.1. Persepsi Citra Gaya Hidup (Eksklusif) ..	110
I.2.2. Persepsi Citra Gaya Hidup (<i>Trendy</i>)	112
I.2.3. Persepsi Citra Gaya Hidup (Profesional Muda)	113
I.3. Persepsi Citra Tantangan ..	115
J. Analisis Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Kebiasaan Merokok	118
K. Analisis Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Pengaruh Lingkungan	125
L. Analisis Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	131
M. Analisis Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Pengenaan Iklan	137
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	144
DAFTAR PUSTAKA	151

DAFTAR TABEL

		halaman
Tabel	Judul	
I.A.1.	Produksi Rokok Indonesia 1985-1990 (dalam ribuan batang) ...	3
III.D.1.	Hasil <i>T Test</i> terhadap Indikator Variabel Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	49
III.D.2.	Hasil <i>T Test</i> terhadap Indikator Variabel Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i>	50
IV.B.1.	Lama Merokok	63
IV.B.2.	Merek Rokok Pertama yang Dihisap	64
IV.B.3.	Merek Rokok yang Sekarang Dihisap	65
IV.B.4.	Mulai Rokok Merek yang Sekarang Dihisap	67
IV.B.5.	Banyak Rokok yang Dihisap dalam Sehari	68
IV.B.6.	Pilihan Rokok Alternatif	69
IV.C.1.	Jumlah Lingkungan yang Merokok	71
IV.C.2.	Merek Rokok yang Dihisap	72
IV.D.1.	Nilai Rata-rata Hitung terhadap Indikator Variabel Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	74
IV.D.2.	Kesehatan Hal yang Penting ..	75
IV.D.3.	Minum Alkohol jika tidak Haram	77

IV.D.4.	Makan Cukup bila Sudah Kenyang	78
IV.D.5.	Makan Teratur Penting	79
IV.D.6.	Olahraga Saja Cukup untuk Jaga Kebugaran	81
IV.D.7.	Kurang Istirahat dapat Diganti pada Saat Lain	82
IV.D.8.	Pemeriksaan Tubuh Saat Sehat Pemborosan	84
IV.D.9.	Kebersihan Cermin Kepribadian	85
IV.D.10.	Rokok Bahaya tetapi Kenikmatan Lebih Menggoda	87
IV.D.11.	Impotensi dan Rokok tidak Ber- kaitan	89
IV.E.1.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Surat kabar <i>Kompas</i>	90
IV.E.2.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Surat kabar <i>Suara Pembaruan</i>	91
IV.E.3.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Majalah <i>Matra</i>	92
IV.E.4.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Majalah <i>Tempo</i>	93
IV.E.5.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Majalah <i>Info Bank</i>	94
IV.E.6.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sam- poerna A Mild</i> di Majalah <i>Swa Sembada</i>	95
IV.E.7.	Frekuensi Pengenaan Poster Ro- kok <i>Sampoerna A Mild</i>	96

IV.F.1.	Pilihan Radio yang Didengarkan	97
IV.F.2.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sampoerna A Mild</i> di Radio	98
IV.G.1.	Frekuensi Pengenaan Iklan <i>Sampoerna A Mild</i> di Televisi ...	100
IV.H.1.	Iklan <i>Sampoerna A Mild</i> Mudah Dipahami	101
IV.H.2.	Alasan Pemahaman Iklan	101
IV.I.1.	Nilai Rata-rata Hitung terhadap Indikator Variabel Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> ...	103
IV.I.2.	Tar <i>Sampoerna A Mild</i> Setengah Kretek Lain	87
IV.I.3.	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	89
IV.I.4.	Warna Putih dan Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan tidak Berhubungan	90
IV.I.5.	Kemasan <i>Sampoerna A Mild</i> Kurang Berkesan Eksklusif	92
IV.I.6.	<i>Sampoerna A Mild</i> Kretek Cocok untuk Kaum Muda <i>Trendy</i>	93
IV.I.7.	Kemasan <i>Sampoerna A Mild</i> Sesuai dengan Citra Mereka yang Berpakaian Rapi bila Bekerja	94
IV.I.8.	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	96

IV.J.1.	Hasil <i>T Test</i> untuk Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Kebiasaan Merokok	96
IV.J.2.	Hasil <i>T Test</i> untuk Pernyataan tentang Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dilihat dari Kebiasaan Merokok	98
IV.K.1.	Hasil <i>T Test</i> untuk Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Pengaruh Lingkungan	104
IV.K.2.	Hasil <i>T Test</i> untuk Pernyataan tentang Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dilihat dari Pengaruh Lingkungan	108
IV.L.1.	Hasil <i>T Test</i> untuk Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	109
IV.L.2.	Hasil <i>T Test</i> untuk Pernyataan tentang Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	114
IV.L.1.	Hasil <i>T Test</i> untuk Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dan Dimensinya dilihat dari Pengenaan Iklan	115
IV.M.2.	Hasil <i>T Test</i> untuk Pernyataan tentang Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok <i>Sampoerna A Mild</i> dilihat dari Pengenaan Iklan	119

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Daftar Pertanyaan (Kuesioner)
- Lampiran II : Lembar Peraga 1 (Iklan *Sampoerna A Mild*) di Surat kabar *Kompas*
- Lampiran III : Lembar Peraga 2 (Iklan *Sampoerna A Mild*) di Surat kabar *Suara Pembaruan*
- Lampiran IV : Lembar Peraga 3 (Iklan *Sampoerna A Mild*) di Majalah *Matra*, *Tempo*, *Info Bank* dan *Swa Sembada*
- Lampiran V : Lembar Peraga 4 (Iklan *Sampoerna A Mild*) di Poster
- Lampiran VI : Data SPSS (Tabel Frekuensi)
- Lampiran VII : Data SPSS (Perhitungan Statistik *t-Test*)
- Lampiran VIII : Perhitungan Statistik (*Validity Check*)

ABSTRAK

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

Tim Lorinsi, 0989010422

PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI CITRA MEREK ROKOK
(Suatu Tinjauan Kasus pada Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
terhadap Iklan Rokok *Sampoerna A Mild*)

xv + 153 halaman + 48 tabel + 8 lampiran ; 1994 ; Bibl. 32
(1970-1992).

Ledakan informasi dan media sebagai dampak pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini menimbulkan gejala masyarakat dengan komunikasi berlebihan (*overcommunicated society*). Terpaan informasi yang melebihi kapasitas masyarakat ini terutama di kota besar dengan status sosial ekonomi tertentu.

Iklan sebagai alat penting dalam komunikasi pemasaran juga terkena dampak ini. Produk rokok yang merupakan produk dengan bahan dasar yang relatif sama pada tiap produk harus bisa dikomunikasikan dengan melalui fungsi psikologisnya. Ini merupakan jalan terbaik untuk dapat memposisikan produk pada benak konsumen. *Positioning* dengan upaya pelekatan citra merek dianggap perlu oleh rokok *Sampoerna A Mild* untuk menjadikannya unik dan terhindar dari persaingan langsung.

Kesenjangan antara citra merek yang diharapkan komunika-

tor (*Sampoerna A Mild*) dan khalayak akan merupakan indikator keberhasilan awal sebuah iklan. Hal inilah yang akan dilihat sebagai pokok permasalahan dimana kondisinya akan berbeda bila dilihat dari faktor-faktor tertentu.

Populasi mahasiswa FISIP UI sampelnya ditarik melalui teknik penarikan sampel *Probabilita* dengan *Stratified Random Sampling* secara kuantitatif datanya akan diambil melalui metode *Survai Sampling*. Penggunaan pedoman wawancara berstruktur dengan pernyataan tentang persepsi yang menggunakan skala *Li-kert* akan diuji validitasnya melalui *critical ratio item* sebagai alat ukur utama dalam penelitian bertipe *deskriptif* ini.

Dengan menggunakan kerangka pemikiran yang mengacu pada konsep-konsep dan penelitian terdahulu, hipotesa yang diajukan akan diuji melalui teknik *T Test* yang akan melihat tingkat perbedaan pada rata-rata hitung variabel "*pembeda*" pada variabel "*persepsi*". Dengan kesepakatan bahwa nilai *t* yang diperoleh harus signifikan pada $p < 0.05$, sesuai dengan batas toleransi kesalahan dalam ilmu sosial sebesar 5%.

Hasilnya adalah perbedaan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* secara integral signifikan pada pengenalan iklan tertentu. Sedangkan bila dilihat secara parsial, citra *Low Tar Low Nicotine* secara signifikan dipersepsikan berbeda pada variabel "*pembeda*" kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan dan pengenalan iklan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini telah menandai dimulainya revolusi informasi, sehingga masyarakat modern abad ini sering dinamakan masyarakat informasi (*post-industrial*).

Pada era ini, terjadi ledakan informasi (*information explosion*) dan ledakan media (*media explosion*) yang membawa perubahan penting bagi kehidupan manusia yaitu timbulnya gejala masyarakat yang mengalami komunikasi berlebihan (*overcommunicated society*). Hal ini diakibatkan oleh terpaan informasi dan media yang terlalu banyak dan melebihi kapasitas kebutuhan masyarakat.

Menurut Berlo, terdapat dua hal penting yang terjadi dalam masyarakat yang mengalami komunikasi berlebihan ini. *Pertama*, manusia tidak mungkin lagi menyimpan semua informasi yang ia butuhkan dalam otaknya. *Kedua*, manusia tidak lagi merasa perlu untuk menyimpan semua informasi yang ia butuhkan dalam

otaknya.¹

Pikiran (*mind*) manusia merupakan alat pertahanan dalam memilih informasi, dimana kemampuan otak yang terbatas menyebabkan manusia melakukan penyederhanaan berlebihan (*oversimplified mind*), dimana pikiran manusia hanya mau menerima informasi yang sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya.²

Dengan mengacu pada paradoks bahwa masyarakat yang teknologi komunikasinya maju, justru mempersulit komunikasi, maka hal ini akan banyak berpengaruh dalam dunia bisnis dewasa ini. Karena keberhasilan pemasaran akan tergantung pada efektivitas komunikasi pemasarannya.

Majunya perkembangan teknologi komunikasi, diikuti pula oleh kemajuan yang pesat di sektor perdagangan. Hal ini berakibat pada membanjirnya berbagai jenis produk yang ditawarkan produsen kepada khalayak sasarannya. Seringkali produk yang ditawarkan itu menggunakan bahan dasar yang sama.

Produk rokok merupakan produk yang dapat dimasukkan dalam kondisi seperti itu. Bahan dasar yang digunakan untuk pembuat-

¹David K. Berlo, "The Context for Communication" dalam buku Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen, *Communication and Behavior*, (Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1975), hal. 8.

²Al Ries, Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind, First Edition-revised* (New York : McGraw-Hill Book Company, 1986), hal. 6-7.

an rokok adalah tembakau dan cengkeh. Begitu beragamnya jenis rokok yang ditawarkan di pasaran telah melahirkan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari GAPPRI (Gabungan Pengusaha Pabrik Rokok Indonesia) tahun 1991, diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan produksi rokok di Indonesia cukup pesat. Hal itu dapat dilihat pada tabel berikut :³

Tabel I.A.1.
Produksi Rokok Indonesia
1985-1990
(dalam ribuan batang)

TAHUN	ROKOK KRETEK			ROKOK PUTIH
	SKM	SKT	JUMLAH	
1985	41.738.206	40.672.857	83.411.063	19.013.147
1986	55.206.585	39.668.538	94.942.594	16.761.101
1987	67.444.853	39.881.345	107.113.198	14.186.129
1988	78.389.794	39.881.538	118.271.332	13.941.870
1989	87.432.040	41.643.310	129.075.350	15.832.901
1990	97.885.968	40.297.637	137.183.605	17.246.365

SKM : Sigaret Kretek Mesin
SKT : Sigaret Kretek Tangan

Di dalam suasana yang penuh persaingan ini, setiap pro-

³Didin Abidin, "Bentoel Tercekek Krisis Likuiditas", *Prospek*, No. 41 (Juli, 1991), hal. 88.

dusen selalu berupaya untuk meraih pangsa pasar (*market share*) nya. Strategi yang kerap digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk kepada khalayak dikenal dengan istilah Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*).

Untuk dapat mencapai tujuannya, dalam melakukan komunikasi pemasaran, telah dikenal 3 era dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Dimulai sejak awal tahun limapuluhan dimana awalnya produsen hanya menitikberatkan pada ciri/karakteristik produk yang dihasilkan (*Era Produk*). Dalam perkembangannya, strategi ini kurang berhasil.

Selanjutnya orang mulai beralih pada strategi pembentukan citra produk (*Era Identifikasi Citra*), dengan mengangkat citra dari produk yang dihasilkan.

Pada perkembangannya, muncul strategi lain yang lebih spesifik, dengan menempatkan konsep produk di dalam benak konsumen dan menghubungkannya dengan merek lain yang menjadi saingannya. Strategi ini dikenal dengan *Strategi Positioning*.⁴

Dengan adanya berbagai produk yang berkualitas relatif sama, dengan penyajian informasi yang menarik dalam berbagai media, telah menyebabkan pikiran manusia melakukan penyederhanaan. Mereka tidak mau menerima semua informasi dalam otaknya,

⁴Al Ries, *op. cit.*: hal. 23-24.

dan hanya menerima informasi yang sesuai dengan pengalamannya.

Banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen menyebabkan komunikator pemasaran harus mampu menawarkan fungsi psikologis bagi produknya, yang dikenal dengan *pelekatan citra produk*. Hal ini yang memungkinkan kita memposisikan produk kita ke dalam celah yang ada dalam pikiran konsumen. Atau, kita harus mampu menempatkan citra yang telah dilekatkan pada produk diantara produk saingan dalam pikiran konsumen.

Upaya *positioning* ini membuat merek produk lebih disukai dan relevan dengan konsumen, serta untuk mengisolasiannya dari persaingan langsung dengan membuatnya lebih unik.⁵

B. Pokok Permasalahan

Bagi sebagian kecil masyarakat yang tinggal di perkotaan yang memiliki tingkat status sosial ekonomi menengah ke atas, dapat dikatakan sebagai masyarakat yang cirinya mendekati masyarakat informasi yang mengalami *overcommunicated*.

Obyek penelitian dalam pokok permasalahan ini adalah produk rokok *Sampoerna A Mild*, yang memiliki tingkat persaingan yang ketat dalam pemasarannya. Untuk dapat bersaing dengan

⁵Stephen King, "Who Positions Brands, and What do They Want to Know?", dalam Prof. Paul Green, Dr. Martin Christopher, eds., *Brand Positioning*, kumpulan paper, hal. 3.

produk sejenis di pasaran, maka produsen harus melakukan pelekatan citra tertentu dalam pikiran khalayak dengan tujuan agar mereka dapat mengingat dengan baik atas produk yang ditawarkan kepadanya. Hal ini mau tak mau harus dilakukan oleh produsen karena semakin sulitnya khalayak mengingat begitu banyak produk rokok yang beredar, baik yang sejenis maupun jenis rokok yang lainnya.

Penelitian ini akan melihat sampai sejauh mana tingkat keberhasilan produsen dalam melakukan upaya pelekatan citra merek pada benak khalayak dan melihat sekiranya dalam kondisi yang bagaimana akan membedakannya. Hal ini sangat penting mengingat kesamaan persepsi terhadap citra merek produk tertentu akan memudahkan produsen dalam mencapai tujuan komunikasi pemasarannya.

Maka dapat dirumuskan, pokok permasalahan penelitian ini adalah apakah persepsi mengenai citra merek suatu produk, dalam hal ini rokok Sampoerna A Mild, akan berbeda dalam kondisi kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan, tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan dan tingkat pengenalan iklan.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* akan berbeda dilihat dari kebiasaan merokoknya.
2. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* akan berbeda dilihat dari pengaruh lingkungannya.
3. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* akan berbeda dilihat dari tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatannya.
4. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* akan berbeda dilihat dari pengenalan iklannya.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Mengkaitkan konsep-konsep seperti kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan, tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan dan pengenalan iklan yang dianggap dapat membedakan hasil persepsi khalayak mengenai citra merek rokok sebagai hasil dari upaya komunikasi pemasaran modern yang dirintis melalui *positioning* dan *pelekatan citra*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan pengukuran yang tersedia seperti skala **Likert** dengan pengujian validitas data melalui *critical ratio item* sehingga dapat dijadikan acuan yang paling tidak memiliki prosedural metodologis yang tepat.

2. Signifikansi Praktis

Memberikan sumbangan data dan kesimpulan penelitian yang akan berguna bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam memberikan prioritas untuk *pelekatan citra dan positioning* produknya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bagian kerangka pemikiran ini akan dijabarkan penjelasan-penjelasan yang dianggap relevan dalam permasalahan penelitian. Tujuannya untuk memberikan suatu kerangka berpikir yang diharapkan dapat membantu menjelaskan secara logis keterkaitan antara faktor-faktor kebiasaan merokok, pengaruh lingkungan, dan kepedulian terhadap masalah kesehatan, pengenaan iklan dengan perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*.

Untuk jelasnya berikut ini akan dijabarkan pula proses *reasoning* antara faktor-faktor yang sudah disebut di atas :

A. Pengertian Persepsi

Proses pertama yang terjadi dalam pikiran ketika berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupa-

kan proses pemberian makna pada stimuli indrawi (sensoris).⁶ Dalam definisi yang lebih abstrak, persepsi merupakan mekanisme yang bekerja terhadap informasi indrawi dengan melakukan interpretasi, klasifikasi dan organisasi terhadap informasi yang masuk.⁷

Jadi, persepsi merupakan salah satu fungsi dari pikiran dalam menerima atau menolak informasi tersebut. Prinsip persepsi yang dianut oleh pengguna strategi *positioning* adalah bahwa manusia selalu melihat apa yang ingin dia lihat dan mendengar apa yang ingin dia dengar. Karena pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses dimana individu menerima rangsangan melalui panca indera dan kemudian menafsirkannya.⁸

Manusia melakukan seleksi terhadap stimuli yang dia persepsikan, dan mengorganisasikannya berdasarkan prinsip-prinsip psikologis tertentu.⁹ Hal ini disebabkan karena pada dasarnya

⁶Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc., *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : CV Remadja Karya, 1986), hal. 64.

⁷Peter H. Lindsay and Donald A. Norman, *Human Information Processing : An Introduction to Psychology*, (London : Academic Press Inc., 1977), hal. 3.

⁸David A. Aaker and John G. Myers, *Advertising Management, Second Edition*, (New Delhi : Pramodh Kapur at Raj Bandhu Industrial Co., 1986), hal. 236.

⁹Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Second Edition*, (Englewood Cliffs : Prentice Hall, Inc., 1983), hal. 152.

stimuli atau rangsangan yang datang tidak terbatas jumlahnya, dan tidak semua rangsangan yang datang dapat diolah.

Fungsi seleksi dari persepsi yang meliputi *Selective Exposure*, *Selective Attention*, *Perceptual Defense* dan *Perceptual Blocking* akan menentukan potensi stimuli untuk menimbulkan kesan dalam pikiran khalayaknya. Fungsi organisasi dan interpretasi akan menentukan kesan apa yang ditimbulkan oleh stimuli tersebut.

Dalam model proses komunikasi ada 2 tahapan utama yang berperan dalam diri individu untuk mengatur rangsangan yang datang, yaitu :

Tahap 1 (Tahap Atensi atau Tahap Penyaringan)

Pada tahap ini seseorang akan terekspose pada rangsangan tertentu melalui panca inderanya (melihat, mendengar, mencium, merasa).¹⁰ Proses penyaringan perhatian dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal.¹¹

Faktor Eksternal meliputi (1) Gerakan, (2) Intensitas stimuli/rangsangan (3) Novelty/hal-hal baru dan (4) Perulangan. Sedangkan Faktor Internal meliputi (1) Faktor-faktor biologis (disesuaikan dengan kebutuhan) (2) Faktor-faktor sosio-

¹⁰*Ibid*, hal. 238.

¹¹Jalaluddin Rachmat, *op.cit.*, (1989), hal. 37.

psikologis (sikap, kebiasaan, kemauan) dan (3) Faktor-faktor sosiogenesis (latarbelakang kebudayaan, pengalaman, pendidikan).

Tahap 2 (Tahap Interpretasi)

Pada tahap interpretasi, rangsangan yang diterima pada tahap atensi, akan dibentuk menjadi sesuatu yang kita kenal sehingga memberi makna.¹² Sebelum iklan mempengaruhi khalayak agar menerima pesannya, pertama-tama iklan tersebut harus memperoleh dan mempertahankan perhatian khalayaknya. Menurut DeLozier, sangat sulit menarik perhatian khalayak terhadap suatu pesan, khususnya iklan, karena kita diberondong oleh beribu-ribu pesan.¹³ Selain itu seseorang sengaja atau tidak sengaja menghindari pengenaan dari suatu stimulus, karena dianggap tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi dirinya.¹⁴

Menurut Kenneth E. Andersen, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran di saat stimuli lainnya sedang melemah.¹⁵ Jadi

¹²Morgan, King and Robinson, *Introduction to Psychology*, (Singapore : Mc-Graw Hill, 1981), hal. 317.

¹³M. Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process*, (Tokyo : McGraw Hill Kogakusha Ltd., 1976), hal.34.

¹⁴Aaker, *op. cit.*, hal. 34.

¹⁵Jalaludin Rakhmat, *op cit.*, hal. 58.

perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan stimuli melalui alat indera yang lain. Ini menunjukkan adanya interaksi antara stimuli (unsur-unsur iklan) dengan individu sebagai sasaran iklan, sehingga timbul suatu perhatian. Juga terlihat adanya selektivitas dalam perhatian individu untuk menyaring stimuli yang tidak dikehendaki dan hanya memperhatikan stimulus yang dianggap penting. Perhatian selektif ini ditentukan oleh faktor individual dan karakteristik stimuli.¹⁶ Faktor individual dapat berupa kebutuhan, kepercayaan, usia, pekerjaan, nilai, dan pengalaman diri individu. Sedangkan karakteristik stimuli merupakan faktor pesan, baik unsur verbal maupun non verbal. Perhatian itu sendiri dapat dibedakan atas ¹⁷:

- *Involuntary Attention*

Jenis perhatian ini tidak membutuhkan usaha dari khalayak penerima pesan. Stimuli dengan mudah memasuki kesadaran seseorang walaupun orang tersebut tidak menghendakinya. Contoh: sinar yang terang, suara yang keras dan lain-lain.

¹⁶DeLozier, *op. cit.*, hal. 24.

¹⁷*Ibid.*, hal. 35-36.

- *Nonvoluntary attention*

Jenis perhatian ini juga sering disebut perhatian spontan (*spontaneous attention*). Perhatian ini terjadi ketika seseorang tertarik pada stimuli dan terus memberi perhatian pada stimuli tersebut sebab stimuli tersebut dapat mempertahankan perhatian orang tersebut. Ketika suatu stimulus menarik perhatiannya, seseorang terus memberi perhatian karena stimuli tersebut menguntungkan atau relevan baginya. Umumnya, pengiklan menciptakan pesan agar memperoleh *nonvoluntary attention* ini.

- *Voluntary attention*

Perhatian ini terjadi ketika seseorang dengan sengaja memperhatikan suatu stimulus. Seseorang yang merencanakan membeli sebuah mobil, secara sadar akan langsung memberikan perhatian pada iklan mobil.

Setelah melalui penyaringan dan stimuli berhasil mendapat perhatian, maka selanjutnya terdapat 2 kemungkinan. *Pertama*, individu tersebut akan melanjutkan perhatiannya untuk memberi interpretasi. *Kedua*, individu mengalihkan perhatiannya pada stimuli lain di sekelilingnya.

Menurut **Freedman** adanya perhatian seseorang terhadap pesan iklan, tidak selalu berarti orang tersebut mengetahui isinya. Ada kemungkinan ketika seseorang memperhatikan suatu iklan, sebelum memberi interpretasi, ia telah mengalihkan perhatiannya

pada iklan lain.¹⁸

Bila perhatian ini dapat dipertahankan, maka khalayak akan mengintepretasikannya, memberi makna tertentu pada stimuli yang telah diperhatikannya. Intepretasi ini sendiri adalah proses mental mengatur stimuli yang datang (yang diterima oleh alat indera) menjadi satu kesatuan arti (makna).¹⁹

Intepretasi ini penting, karena stimuli yang diperhatikan tidak akan mempunyai arti apa-apa jika kita tidak memberikan makna/arti. Selain itu, salah satu syarat agar suatu pesan iklan berhasil adalah kesamaan makna antara khalayak sasaran dan pengiklan.

Tersimpannya pengertian dalam pikiran seseorang, memberikan informasi sesuai dengan makna yang diberikannya pada stimuli tersebut. Informasi ini disebut pengetahuan, sebagai hasil memberi perhatian (*attention*), dan memberi makna (*interpretation*).

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai tingkat perhatian dan pengertian seseorang terhadap suatu subyek tertentu. Pengetahuan ini meliputi fakta-fakta/atribut-atribut mengenai suatu produk yang dapat dikenali konsumen.

¹⁸Jonathan L. Freedman, Carlsmith, et.al., *Social Psychology*, (New York : Prentice Hall Inc., 1970), hal. 247.

¹⁹Anita Taylor, et.al., *Communicating, Second Edition*, (New Jersey : Prentice Hall, 1980), hal. 437.

Dalam penelitian ini citra merek yang terbentuk sebagai hasil persepsi khalayak akan dilihat baik secara integral sebagai persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, maupun secara parsial sebagai persepsi terhadap citra *Low Tar Low Nicotine*, gaya hidup maupun tantangan.²⁰

B. Pengertian Positioning

Positioning digunakan untuk menembus pikiran manusia dalam masyarakat informasi yang mengalami komunikasi berlebih dan tidak mudah menerima informasi baru.

Adanya gejala komunikasi berlebih telah memaksa pikiran (*mind*) manusia untuk menyederhanakan secara berlebih pula terhadap segala informasi yang diterimanya. Akibatnya, manusia cenderung untuk mengurangi kerja mental mereka dengan menghindari analisis ulang terhadap segala sesuatu yang dihadapkan

²⁰Penurunan konsep persepsi secara integral dan parsial ini merupakan turunan atas harapan hasil persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* melalui kampanye periklanan "How Low Can You Go" yang disepakati berdasarkan hasil wawancara mendalam peneliti dengan pihak **Account Supervisor Indo Ad, Bapak Pandit Sumawinata, MBA** sebagai komunikator (*PT HM Sampoerna*). Penjelasan lebih lanjut atas konsep persepsi secara integral maupun parsial dapat dilihat lebih lanjut dalam *Operasionalisasi Konsep*.

kepada mereka dengan menggunakan citra (*image*).²¹

Dalam strategi *positioning*, komunikator tidak mengirimkan informasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi hanya memanipulasi apa yang telah ada dalam pikiran dengan cara mengkaitkan apa yang telah ada itu satu dengan yang lainnya.

Al Ries dan Jack Trout menyatakan bahwa *Positioning* merupakan suatu kegiatan untuk menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen.²² Sedangkan Moriarty memberi batasan pada cara bagaimana produk dipersepsikan oleh khalayak tertentu dalam hubungannya dengan persaingan.²³

Loudon dan Della Bitta membatasi *positioning* sebagai tempat yang diduduki produk tersebut dalam suatu pasar tertentu sebagaimana dipersepsikan oleh kelompok khalayak sasarannya.²⁴

Dari beberapa batasan tersebut dapat disimpulkan secara singkat bahwa *positioning* merupakan suatu strategi komuni-

²¹David A. Aaker and John G. Myers, *Advertising Management*, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc., 1982), hal. 123.

²²Al Ries, *op. cit.*, hal. 3.

²³Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Theory and Practise*, (Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall Inc., 1986), hal. 59.

²⁴David L. Loudon and Albert J. Dela Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications, Second Edition*, (Singapore : McGraw-Hill Inc., 1984), hal. 145.

kasi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan citra tertentu ke dalam pikiran konsumen tentang suatu merek diantara pesaingnya.

Sedangkan *posisi produk* menunjukkan bagaimana sebuah produk dipersepsikan secara relatif dalam persaingan pada atribut-atribut utama yang diinginkan oleh masing-masing segmen pasar.²⁵ Dengan kata lain sebagai *hasil persepsi khalayak sasaran* terhadap produk (merek) tersebut dalam atribut tertentu secara relatif jika dibandingkan pesaingnya.

C. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana merek dibedakan dari merek-merek lainnya dari kategori produk yang sejenis.²⁶ Gambaran dari keseluruhan suatu produk dapat ditimbulkan hanya dari mereknya, citra merek merupakan bagaimana konsumen melihat dan merasakan ketika suatu merek hadir dalam perhatiannya.

²⁵Joseph P. Guiltinan and Gordon W. Paul, *Marketing Management : Strategies and Programs*, (Tokyo : McGraw-Hill Inc., 1982), hal. 143.

²⁶James N. McNeal, *Consumer Behavior, An Integrative Approach*, (Toronto : Little Brown and Co., 1982), hal. 266.

Citra dianggap penting karena konsumen tidak hanya melihat produk berdasarkan kegunaannya secara fisik, tetapi konsumen terlebih dahulu memberikan arti tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

D. Pengertian Pengenaan (*Exposure*)

Exposure adalah kontak fisik seseorang (*visual, audio* maupun *audio visual*) dengan media periklanan dan pesan periklanan yang disampaikan.²⁷ Jadi pengenaan itu sendiri menyangkut alat-alat indrawi manusia, dimana satu atau lebih alat indrawi akan bekerja (aktif) pada saat individu berhadapan dengan suatu *stimulus*.²⁸ Bila dirunut lagi, maka segala penjelasan mengenai konsep *exposure* ini akan dilihat sebagai konsep pengenaan iklan saja. Artinya, pengenaan iklan dianggap sebagai hasil akhir dari proses pengenaan media yang kemudian diikuti oleh pengenaan iklan itu sendiri. Pengenaan media merupakan syarat bagi suatu proses penyampaian pesan (komunikasi). Khalayak yang merupakan sasaran komunikasi harus terlebih dahulu "terkena" kepada media yang digunakan. Seseorang hanya mungkin

²⁷Jim Surmanek, *Media Planning : A Practical Guide*, (Illinois : NTC Business Books, 1989), hal. 159.

²⁸James F. Engel, *Consumer Behavior*, (New York : Holt, Reinhart and Winston, Inc., 1973), hal. 211.

terlibat ke dalam proses komunikasi selanjutnya, kalau ia pada tahap awal dapat mengalami terpaan dari media penyalur pesan. Selanjutnya, bila pengenalan media telah cukup baik, maka kita dapat melakukan pengukuran atas kadar dari pengenalan pesan (selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai pengenalan iklan) pada khalayak sasaran. Karena dapat saja seseorang terkena pada media, tetapi pada saat yang sama ia tidak melihat pesan yang ada di media tersebut.

E. Pengertian Kebiasaan Merokok

Bagaimanapun, harus diakui bahwa kebiasaan seseorang yang lahir dari pengalamannya akan membedakannya baik dalam pola tingkah laku dan pola pikirnya sehari-hari.

Ada penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana kebiasaan seseorang menggunakan jenis suatu produk akan membedakan persepsi seseorang terhadap produk terkait. **Otto Kleppner** memperlihatkan dalam penelitiannya bahwa seseorang akan memperhatikan dan mengingat suatu iklan bila iklan tersebut menampilkan suatu obyek yang merupakan kebutuhannya.²⁹

Selain itu, dalam persepsi dikatakan ada 2 faktor yang dikatakan DeLozier dapat membedakan seseorang dalam memperseps-

²⁹Otto Kleppner, et.al., *Advertising Procedure*, (New York : Prentice Hall, 1983), hal. 334.

sikan sesuatu. Faktor itu adalah : *Nonvoluntary Attention* dan *Voluntary Attention*.

F. Pengertian Lingkungan

Dalam kehidupannya sehari-hari, manusia selalu dipengaruhi oleh perkembangan lingkungannya. Konsep dasar yang banyak digunakan untuk menerangkan masalah pengaruh lingkungan bagi individu adalah konsep sosialisasi sekunder.

Sosialisasi sendiri merupakan proses dimana seseorang menghayati norma-norma kelompok dimana ia hidup, sehingga timbul diri yang unik.³⁰ Sosialisasi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara oleh sejumlah besar orang dan dalam berbagai konteks sosial. Dalam hal ini kelompok acuan dan lingkungan bagi individu dapat memegang peranan dalam menanamkan nilai dan norma.

Sosialisasi yang ditanamkan pada seseorang, dapat memegang peranan dalam pembentukan komponen kognitif dan afektif pada dirinya. Pada komponen kognitif, seseorang akan mengenal nilai-nilai sedangkan selanjutnya pada komponen afektif, penilaian itu akan berperan dalam menanggapi nilai-nilai yang ditanamkan kepadanya.

³⁰Horton and Hunt, *Sosiologi*, (Jakarta : Erlangga, 1987), hal. 100.

Adanya perbedaan sosialisasi pada individu, akan memberikan suatu nilai-nilai tertentu pada individu yang akhirnya akan melahirkan persepsi yang khas bagi setiap individu. Morgan, King dan Robinson menyebut sifat seperti itu sebagai *sifat plastis persepsi*.³¹ Artinya, persepsi dapat saja berubah atau diubah baik melalui proses belajar maupun pengalamannya, dan hal itu berbeda-beda bentuknya pada setiap individu.

G. Pengertian Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Adanya kecenderungan untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih berwawasan lingkungan membuat orang semakin menyadari betapa pentingnya arti kesehatan. Pada sebagian orang yang merasa selangkah lebih maju, gaya hidup berwawasan lingkungan membawa orang sekan berlari ke satu titik : hidup lebih bugar.³²

Sebagai akibatnya, kini setiap orang selalu mengacu pada informasi yang dapat mengarahkan setiap kegiatannya untuk mencapai hasil tersebut. Saat ini orang yang tidak hanya menganggap hidup sehat sebagai slogan telah membawa dampak pada industri rokok.

³¹Morgan, King, Robinson, *Introduction to Psychology*. (Singapore : Mc-Graw Hill), hal. 232.

³²Trend Bisnis, "Simbol Kepedulian Para Trendsetter", *Matra*, No. 86 (September, 1993), hal. 20.

Yang paling jelas akibatnya adalah suatu gejala dimana para perokok berusaha memperkecil setiap resiko yang mungkin muncul dari rokok yang dihisapnya. Selain itu masyarakat sudah mulai melakukan segala kegiatannya sehari-hari yang berkaitan dengan kesehatan seperti misalnya pola makan, gaya hidup, kebersihan maupun penyakit yang sering timbul, terutama yang berkaitan dengan rokok.

Tentunya hal ini akan menyebabkan mereka untuk selalu tertarik akan informasi yang menawarkan produk yang berkaitan dengan gaya hidup tersebut. Dalam hal ini tentunya para *trend-setter* ini akan lebih peduli dan memberikan perhatian lebih pada informasi semacam ini dan diasumsikan akan membedakan persepsi seseorang terhadap suatu obyek yang merupakan kebutuhannya.

H. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Kebiasaan Merokok

Dalam penelitian ini faktor pengalaman bagi individu diaplikasikan sebagai variabel "*pembeda*" untuk dapat melihat bagaimana kebiasaan merokok sebagai pengalaman yang relevan bagi seseorang dalam membedakan persepsinya terhadap rokok tersebut.

Seperti disebutkan di atas, **Otto Kleppner** memperlihatkan dalam penelitiannya bahwa seseorang akan memperhatikan dan mengingat suatu iklan bila iklan tersebut menampilkan suatu

obyek yang merupakan kebutuhannya.³³

Selain itu, DeLozier menunjukkan faktor *Nonvoluntary Attention* dan *Voluntary Attention*³⁴ dapat membedakan persepsi seseorang terhadap suatu obyek.

Faktor kebiasaan merokok merupakan faktor yang memang cukup relevan bagi seseorang untuk secara berbeda satu sama lain mempersepsikan citra merek rokok. Dengan berpedoman pada pernyataan di atas, seorang memiliki kebiasaan merokok akan berbeda dalam memberikan perhatiannya. Mereka akan memberikan perhatian yang sering disebut perhatian spontan (*spontaneous attention*), yang terjadi ketika seseorang tertarik dan memberi perhatian terhadap suatu stimulus karena hal itu dapat mempertahankan perhatian orang tersebut.

Ketika suatu stimuli menarik perhatiannya, seseorang terus memberi perhatian karena stimuli tersebut menguntungkan atau relevan baginya. Umumnya, pengiklan menciptakan pesan agar memperoleh *nonvoluntary attention* ini.

Selain itu, perhatian yang dikenal dengan *Voluntary Attention* terjadi ketika seseorang dengan sengaja memperhatikan

³³Kleppner, et.al., *op.cit.*

³⁴Untuk penjelasan lebih lanjut, baca kembali keterangan tentang *Nonvoluntary* dan *Voluntary Attention* pada Kerangka Pemikiran tentang Persepsi di halaman 14.

suatu stimuli, di saat ia merencanakan untuk membeli sebuah barang. Bila ia merencanakan untuk membeli rokok, maka secara sadar ia akan langsung memberikan perhatian pada iklan rokok.

I. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Pengaruh Lingkungan

Menurut Festinger, persepsi dalam tingkat *kognisi* merupakan sesuatu yang diketahui seseorang tentang dirinya, tingkah lakunya dan lingkungan sekitarnya yang kemudian dikenal dengan dengan istilah *pengetahuan*.³⁵

Perbedaan persepsi tidak hanya terjadi dalam faktor kondisi saja. Dalam memahami sesuatu, setiap manusia memulainya melalui proses persepsi. Oleh karenanya persepsi kerap dikatakan bersifat alamiah dimana manusia selalu cenderung memasukkan pengalamannya dalam pembentukan persepsi.

Sifat plastis persepsi merupakan penjelasan yang paling dapat mendekati bagaimana persepsi dapat diubah baik melalui proses belajar maupun pengalamannya, yang berbeda-beda bentuknya pada setiap individu.

³⁵Kleppner, et.al. *op.cit.*

J. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Dewasa ini kebanyakan orang di berbagai belahan bumi ini berlomba-lomba untuk mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih berwawasan lingkungan. Hal ini menjadi isu penting karena orang semakin menyadari betapa pentingnya arti kesehatan bagi setiap orang.

Sebagai produk yang merupakan musuh utama bagi kesehatan, rokok merupakan barang yang sangat diharamkan bagi mereka yang mengutamakan kesehatan. Tetapi, *PT HM Sampoerna* berusaha menawarkan produk rokok yang memiliki kelebihan yaitu rokok yang memiliki tingkat bahaya terendah bagi kesehatan.

Melalui riset dan teknologinya mereka mengubah ancaman menjadi peluang emas. *Sampoerna A Mild* malahan menawarkan masalah kesehatan ini sebagai keunggulan produknya dimana citra yang ingin diciptakan adalah *Low Tar Low Nicotine*.

Hal ini tentunya merupakan alternatif baru bagi perokok fanatik kretek yang selalu mencari rokok yang pekat aroma dan citarasa khas kretek, tetapi dengan kadar tar dan nikotin terendah di kelasnya. Ini sesuai dengan kenyataan bahwa bagi sebagian orang yang telah maju, gaya hidup berwawasan lingkungan membawa orang sekan berlari ke satu titik : hidup lebih

bugar.³⁶ Akibatnya setiap orang selalu mengacu pada informasi yang dapat mengarahkan setiap kegiatannya untuk mencapai hasil tersebut. Seperti kita lihat, bagaimana dewasa ini orang yang tidak hanya menganggap hidup sehat sebagai slogan telah membawa dampak pada industri rokok.

Yang paling jelas akibatnya adalah suatu gejala dimana para perokok berusaha memperkecil tiap resiko yang mungkin muncul dari rokok yang dihisapnya. *Sampoerna A Mild* lahir sebagai jawaban atas tantangan pasar tersebut sehingga unsur kenikmatan, kepuasan dan kepedulian terhadap masalah kesehatan dapat tercipta.

Untuk memasarkan produknya, *Sampoerna A Mild* menekankan pada masalah yang berkaitan dengan masalah kesehatan seperti informasi tentang *Low Tar Low Nicotine*. Untuk menyampaikan informasi tersebut, melalui berbagai upayanya produsen ingin menanamkan citra ini dalam benak konsumen.

Sebagai rokok yang peduli terhadap masalah kesehatan, maka iklannyapun sarat akan informasi tentang masalah kesehatan. Dalam proses persepsinya seseorang akan menyeleksi terhadap stimuli yang dia persepsikan, dan mengorganisasikannya berdasarkan prinsip-prinsip psikologis tertentu.³⁷ Proses ini ber-

³⁶Trend Bisnis, *loc.cit.*

³⁷Schiffan and Lazar Kanuk, *op. cit.*, hal. 152.

fungsi untuk menyaring stimulus yang jumlahnya tak terbatas untuk kemudian mengarahkan pada pembentukan kesan dalam diri individu.

Oleh karenanya, kepedulian terhadap masalah kesehatan ini diduga akan membedakan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Hal ini sangat mungkin terjadi karena pada mereka termasuk kelompok yang dinamis dan ingin selalu terdepan sebagai *trendsetter* gaya hidup yang sedang digandrungi adalah gaya hidup berwawasan lingkungan.

Tentunya hal ini akan menyebabkan mereka untuk selalu tertarik akan informasi yang menawarkan produk yang berkaitan dengan gaya hidup tersebut. Dalam hal ini tentunya para *trendsetter* ini akan lebih peduli dan memberikan perhatian lebih pada iklan *Sampoerna A Mild*. Tentunya ini membedakan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*.

Sekali lagi penjelasan dari penelitian **Otto Kleppner** dapat menjelaskan bahwa seseorang akan memperhatikan dan mengingat suatu iklan bila iklan tersebut menampilkan suatu obyek yang merupakan kebutuhannya.³⁸ Jadi adanya perbedaan tingkat kepedulian seseorang terhadap masalah kesehatan sebagai kebutuhannya akan berbeda dalam memberikan perhatiannya. Mereka

³⁸Kleppner, et.al., *op.cit.*

akan memberikan perhatian spontan (*spontaneous attention*), yang terjadi ketika seseorang tertarik dan memberi perhatian dan kemudian mempertahankan pada stimuli yang relevan dan merupakan kebutuhannya.

K. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Pengenaan Iklan

Banyak hal yang membedakan keadaan kognitif setiap individu. Salah satu diantaranya adalah pengenaan (*exposure*) media yang digunakan ataupun iklan yang disaksikan oleh individu tersebut. Tanpa adanya *exposure*, tidak mungkin akan terjadi komunikasi.³⁹ Artinya tujuan dasar dari komunikasi akan sulit, jika tidak ingin dikatakan mustahil, tercapai.

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu syarat keberhasilan penyampaian pesan itu sendiri adalah ter-*exposenya* khalayak yang diikuti dengan perhatian pada iklan tersebut.⁴⁰

Dalam penelitian ini, konsep *exposure* akan dilihat dari *exposure* iklan di berbagai media massa yang dikuantifikasi menjadi variabel pengenaan iklan.

³⁹Aaker, *op. cit.*, hal. 238.

⁴⁰Martin E. Shaw and Philip Constanzo, *Theories of Social Psychology*, (Singapore : McGraw Hill, 1985), hal. 179-183.

L. Hipotesa Penelitian

1. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, antara mereka yang memiliki kebiasaan merokok dan yang tidak merokok.
 - a. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*), antara mereka yang memiliki kebiasaan merokok dan yang tidak merokok.
 - b. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *gaya hidup*), antara mereka yang memiliki kebiasaan merokok dan yang tidak merokok.
 - c. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *tantangan*) antara mereka yang memiliki kebiasaan merokok dan yang tidak merokok.
2. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah.
 - a. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*), antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah.

- b. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra gaya hidup**), antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah.
 - c. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra tantangan**), antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah.
3. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah.
- a. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra Low Tar Low Nicotine**), antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah.
 - b. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra gaya hidup**), antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah.
 - c. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra tantangan**), antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah.

4. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, antara mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan yang kuat dan yang lemah.
 - a. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra Low Tar Low Nicotine**), antara mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan yang kuat dan yang lemah.
 - b. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra gaya hidup**), antara mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan yang kuat dan yang lemah.
 - c. Terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (**citra tantangan**), antara mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan yang kuat dan yang lemah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Survai Sampel*, yang merupakan suatu metode pengumpulan informasi dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi.⁴¹

B. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI).

Alasan pengambilan populasi ini karena lingkungan FISIP UI dianggap memiliki karakteristik yang secara relatif homogen dalam latarbelakang tingkat status sosial ekonomi yang memungkinkan mereka terterpa oleh media massa secara intensif.

Mahasiswa yang tinggal di kota Jakarta merupakan kelompok yang diasumsikan potensial mengalami ledakan media dan infor-

⁴¹Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, (Jakarta: LP3S, 1985), hal. 8.

masi sebagai ciri masyarakat dengan komunikasi berlebih.⁴²

C. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari populasi dengan menggunakan teknik penarikan sampel *probabilita*. Teknik ini memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan atau dipilih menjadi sampel penelitian.

Sedangkan cara yang dianggap paling tepat adalah dengan penarikan sampel secara *Stratified Random Sampling*. Dengan cara ini, jumlah sampel tidak hanya tergantung pada jumlah populasi semata. Tetapi berhubungan pula dengan variabel yang hendak dianalisis.⁴³

Pada jenis sampel ini populasi dibagi menjadi dua bagian yaitu sub populasi perokok dan bukan perokok (sesuai dengan kebutuhan peneliti). Untuk menggunakan jenis penarikan sampel ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- a. Kriteria jelas yang akan dipergunakan sebagai dasar penentuan strata (kelas/kelompok/lapisan). Yang dapat dijadikan

⁴²Lihat kembali Bab I, bagian Latar Belakang Permasalahan mengenai masyarakat dengan komunikasi berlebih.

⁴³Manasse Malo, et. al., *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Penerbit Karunika, 1986), hal.158-162.

kriteria adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Persepsi seseorang mengenai citra merek produk rokok diasumsikan akan berbeda berdasarkan kebiasaan merokoknya, sehingga hal inilah yang digunakan sebagai dasar membuat strata.

- b. Informasi mengenai sifat populasi yang digunakan sebagai kriteria untuk membuat strata. Untuk itu diperlukan data-data lengkap mengenai jumlah perokok dan bukan perokok. Selanjutnya berdasarkan jumlah pencacahan yang dilakukan, sampel akan dibagi secara proporsional berdasarkan kriteria kebiasaan merokok.

Berdasarkan hasil pencacahan atas 694 mahasiswa FISIP UI yang masih secara aktif mengikuti perkuliahan (angkatan 1990-1992), terdapat 243 perokok dan 451 bukan perokok. Untuk itu sesuai dengan teknik penarikan sampel yang dipilih secara proporsional jumlahnya berdasarkan kriteria tersebut. Dalam penelitian ini akan diambil 100 orang responden dengan perbandingan sebagai berikut :

$$\text{Sampel perokok} = 243/694 = 35 \text{ orang}$$

$$\text{Sampel bukan perokok} = 451/694 = 65 \text{ orang}$$

Kemudian dihitung dari daftar populasi siapa saja yang memiliki probabilitas sebagai seorang responden dari 100 orang yang akan dipilih. Untuk itu akan digunakan perhitungan interval bagi ke dua jenis sub populasi. Dengan populasi 694 orang

dan sampel sebanyak 100 orang, maka intervalnya adalah $I = N/n = 694/100 = 6.94$ (dibulatkan menjadi 7), dimana I adalah interval, N adalah jumlah populasi dan n adalah jumlah sampel yang diambil.

D. Pengukuran dan Teknik Pengumpulan Data

D.1. Pengukuran (Operasionalisasi Konsep)

Setelah kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam bab II, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran dengan menurunkan konsep-konsep yang ada, atau yang dikenal dengan melakukan Operasionalisasi Konsep, penjabaran lebih jelas untuk pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Lampiran I (Daftar Pertanyaan/Kuesioner).

D.1.1. Variabel "Pembeda"

D.1.1.A. Kebiasaan Merokok

Untuk mengukur variabel ini, digunakan alternatif jawaban :

1. Tidak merokok
2. Merokok

D.1.1.A.1. Sejarah Merokok

1. Mulai merokok pertama kali
2. Merek rokok yang pertama kali dihisap
3. Merek rokok yang sekarang dihisap
4. Mulai merokok merek rokok yang dihisap sekarang

D.1.1.A.2. Rutinitas Merokok

1. Rutinitas merokok
2. Rokok yang dihisap setiap harinya

D.1.1.A.3. Loyalitas Merokok

1. Loyalitas merek rokok
2. Merek rokok yang dihisap berdasarkan prioritas

D.1.1.B. Pengaruh Lingkungan

Untuk mengukur variabel ini akan diturunkan dari pertanyaan sebagai berikut :

1. Jumlah perokok dalam lingkungan keluarga, tetangga, kerja atau sekolah.
2. Tiga merek rokok terbanyak yang dihisap oleh lingkungan keluarga, tetangga, kerja atau sekolah.

Pembagian Pengaruh lingkungan lemah dan kuat, diperoleh dari penggabungan variabel 27/28/29/30

1. Jumlah : Sangat Sedikit (1)
Sedikit (2)
Biasa Saja (3)
Banyak (4)
Sangat Banyak (5)
2. Merek Rokok : Non Sampoerna A Mild (0) Var28/29/30
Peringkat Jumlah 1 (3) Var28
2 (2) Var29
3 (1) Var30

Nama variabel pengaruh lingkungan 101.
antara konsep dan data di lapangan diperoleh data :
Minimal $1+0 = 1$
Maximal $5+3 = 8$

Pembagian 2 kelas secara statistik menggunakan perhitungan :
 $8.5 - 0.5 = 8$ (Range)
Jarak antar kelasnya adalah Range/Kelas ($8/2=4$)
Kelas pertama hingga ($0.5+4=4.5$)
Pengaruh lingkungan lemah (1 hingga 4)
Pengaruh lingkungan kuat (5 hingga 8)

D.1.1.C. Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang memberikan alternatif jawaban antara 1 hingga 5 (Penjelasan tentang skala ini dapat pada bagian teknik pengumpulan data). Adapun secara dimensional terbagi atas 6 aspek dengan 17 pernyataan yang dapat dilihat pada bagian berikut :

D.1.1.C.1. Arti dan Makna Kesehatan (1 Var)

Var31

1. Kesehatan hal penting

D.1.1.C.2. Kesehatan dan Pola Makan (5 Var)

Var33/43/34/35/37

1. Konsumsi makanan dengan kadar lemak dan kolester-
rol
2. Konsumsi buah atau sayuran dalam acara makan
3. Konsumsi alkohol
4. Makan yang cukup bila sudah mulai merasa kenyang
5. Makan secara teratur merupakan hal penting

D.1.1.C.3. Kesehatan dan Gaya Hidup (5 Var)

Var32/36/39/40/42

1. Kegiatan menjaga kesehatan secara khusus merupa-
kan hal yang tidak terlalu penting
2. Berolahraga cukup untuk menjaga kebugaran tubuh
3. Istirahat teratur mutlak Untuk menjaga kebugaran
tubuh
4. Kurangnya istirahat dapat diganti pada saat lain
5. Memeriksa kesehatan tubuh dalam keadaan se-
hat, merupakan pemborosan

D.1.1.C.4. Kesehatan dan Kebersihan (3 Var)

Var41/47/44

1. Kebersihan mencerminkan kepribadian seseorang
2. Pembagian daerah bebas merokok di tempat-tempat
umum diperlukan untuk menghormati kepentingan
mereka yang tidak merokok
3. Restoran yang melarang orang merokok mengada-ada

D.1.1.C.5. Kesehatan versus Kenikmatan (1 Var)

Var46

1. Kenikmatan merokok lebih menggoda ketimbang ma-
salah kesehatan

D.1.1.C.6. Kesehatan versus Penyakit Akibat Rokok (2 Var)

Var45/38

1. Salah satu penyebab utama timbulnya penyakit
jantung adalah rokok
2. Rokok dan Impotensi pada pria tidak ada kaitan-
nya

Pembagian Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan lemah dan kuat, diperoleh dari penggabungan variabel yang telah dijabarkan di atas (variabel 31 hingga 47).

Nama variabel Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan 201. Secara konseptual datanya :

Minimal $1 \times 17 = 17$

Maximal $5 \times 17 = 85$

Sementara di lapangan diperoleh data :

Minimal = 50

Maximal = 77

Pembagian 2 kelas secara statistik menggunakan perhitungan :

$77.5 - 49.5 = 28$ (Range)

Jarak antar kelasnya adalah Range/Kelas ($28/2=14$)

Kelas pertama hingga ($49.5+14=63.5$)

Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan lemah (50 hingga 63)

Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan kuat (64 hingga 77)

D.1.1.D. Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*.

Untuk mengukur variabel ini akan dilihat dari pengenaaan iklan di media visual, audio dan audio visual. Untuk pengukurannya akan dilihat sejak pertama kali kampanye dilakukan hingga penelitian dilakukan dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan untuk melihat pengenaaan secara obyektif dan penjabaran pada analisis univariat.

Walaupun demikian, akhirnya rekonstruksi variabel kebanyakan menggunakan alternatif jawaban :

1. Tidak melihat/tidak mendengar/tidak menonton
2. Melihat/mendengar/menonton

Untuk jelasnya pengukuran dan operasionalisasinya dapat dilihat pada bagian berikut :

D.1.1.D.1. Pengenaan Iklan di Media Visual

1. Frekuensi melihat iklan *Sampoerna A Mild* lembar peraga 1 (*How Low Can You Go "A"*) di surat kabar *Kompas*
2. Frekuensi melihat iklan *Sampoerna A Mild* lembar peraga 2 (*How Low Can You Go "Pack"*/Surat kabar) di surat kabar *Suara Pembaruan*

3. Frekuensi melihat iklan *Sampoerna A Mild* lenbar peraga 3 (*How Low Can You Go "Pack"/Majalah*) di majalah *Matra, Tempo, Info Bank* dan *Swa Sembada*
4. Frekuensi melihat iklan *Sampoerna A Mild* lenbar peraga 4 (*Kurang dari 1/2 Tar Kretek Lain*).

Secara keseluruhan variabel Pengenaan Iklan di Media Visual (Var301) merupakan Scoring dari variabel : Var49/51/302/60.

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data :

Minimal $1 \times 4 = 4$

Maximal $2 \times 4 = 8$

Pembagian 2 kelas secara statistik menggunakan perhitungan :

$8.5 - 3.5 = 5$ (Range)

Jarak antar kelasnya adalah Range/Kelas ($5/2=2.5$)

Kelas pertama hingga ($3.5+2.5=6$)

Pengenaan iklan di media visual lemah (4 hingga 6)

Pengenaan iklan di media visual kuat (7 hingga 8)

D.1.1.D.2. Pengenaan Iklan di Media Audio

Frekuensi mendengar iklan *Sampoerna A Mild* di radio sejak Desember 1993

D.1.1.D.3. Pengenaan Iklan di Media Audio Visual

Frekuensi menonton iklan *Sampoerna A Mild* di televisi sejak Desember 1993

Secara keseluruhan variabel Pengenaan Iklan di Media Visual, Audio dan Audio Visual akan menjadi satu variabel besar : Variabel Pengenaan Iklan (401). Variabel ini merupakan scoring dari Var301/63/65.

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data :

Minimal $4+1+1 = 6$

Maximal $8+2+2 = 12$

Pembagian 2 kelas secara statistik menggunakan perhitungan :

$12.5 - 5.5 = 7$ (Range)

Jarak antar kelasnya adalah Range/Kelas ($7/2=3.5$)

Kelas pertama hingga ($5.5+3.5=9$)

1. Pengenaan iklan lemah (.6 hingga 9)

2. Pengenaan iklan kuat (10 hingga 12)

D.1.2. Variabel "Persepsi"

Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek *Sampoerna A Mild* Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang memberikan alternatif jawaban antara 1 hingga 5 (Penjelasan tentang skala ini dapat dilihat pada bagian teknik pengumpulan data). Adapun secara dimensional terbagi atas 3 aspek dengan 18 pernyataan yang dapat dilihat pada bagian berikut :

D.1.2.1. Dimensi *Low Tar Low Nicotine* (8 Var)

Nama Variabel Baru 502 :
Var72/73/74/75/76/77/78/79.

Secara konseptual datanya :
Minimal $1 \times 8 = 8$
Maximal $5 \times 8 = 40$
Sementara di lapangan diperoleh data :
Minimal = 8
Maximal = 36

D.1.2.1.1. Pernyataan Langsung *Low Tar Low Nicotine* (4 Var) Var72/74/76/78

- ✓ 1. Kadar tar *Sampoerna A Mild* kurang dari setengah tar kretek lain
2. Tinggi rendahnya kadar tar dan nikotin dalam setiap batang rokok *Sampoerna A Mild* sama saja dengan yang terkandung dalam rokok kretek sejenis
3. Dalam iklan cetak *Sampoerna A Mild* jelas terlihat bahwa rokok ini yang terendah kandungan tar-nya, yaitu 15 mg
4. Logo *Sampoerna A Mild* yang mampu melewati tongkat limbo terendah dalam iklan televisi "How Low Can You Go?" memperlihatkan hingga saat ini *Sampoerna A Mild* merupakan rokok yang terendah kadar tar dan nikotinnya

D.1.2.1.2. Pernyataan tidak Langsung *Low Tar Low Nicotine* (4 Var) Var73/75/77/79

1. Bentuk rokok *Sampoerna A Mild* yang ramping menambah kesannya sebagai rokok yang ringan dan tidak berat
2. Huruf yang ramping sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, yaitu ingin menggambarkan sesuatu yang sifatnya low profile
3. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* tidak ada hubungannya dengan masalah kepedulian terhadap masalah kesehatan ✓

4. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* melambangkan sesuatu yang jauh dari kesan hingar bingar

D.1.2.2. Dimensi Citra Gaya Hidup (7 Var)

Nama Variabel Baru 503 : Var80/81/82/83/84/85/86.

Secara konseptual datanya :

Minimal $1 \times 7 = 7$

Maximal $5 \times 7 = 35$

Sementara di lapangan diperoleh data :

Minimal = 7

Maximal = 33

D.1.2.2.1. Dimensi Eksklusif (2 Var)

Var81/82

1. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* sering diasosiasikan dengan sesuatu yang eksklusif
2. Kemasan rokok *Sampoerna A Mild* (bentuk bungkus, warna, tata gambar dan lain-lain) kurang memperlihatkan kesan yang eksklusif

D.1.2.2.2. Dimensi Trendy (2 Var)

Var80/83

1. *Sampoerna A Mild* adalah rokok kretek yang cocok dan sesuai bagi kaum muda yang mengikuti perkembangan zaman
2. Sekarang ini orang lebih condong untuk beralih ke rokok yang rendah kadar tarinya

D.1.2.2.3. Dimensi Profesional Muda (3 Var)

Var84/85/86

1. Musik Jazz merupakan musik yang identik dengan mereka yang dikenal dengan sebutan profesional muda
2. Kemasan rokok *Sampoerna A Mild* sesuai dengan citra mereka yang berpakaian rapi (berdasi, bersepatu resmi dan wangi) bila bekerja
3. Rokok *Sampoerna A Mild* kurang bergengsi bila dihisap di tempat-tempat umum seperti bar, disco, cafe atau bioskop

D.1.2.3. Dimensi Tantangan (3 Var)

Nama Variabel Baru 504 : Var87/88/89.

Secara konseptual maupun di lapangan diperoleh datanya :

Minimal $1 \times 3 = 3$

Maximal $5 \times 3 = 15$

1. Maksud permainan Limbo dalam iklan televisi "How Low Can You Go" adalah mampunya *Sampoerna A Mild* melewati tongkat terendah
2. Iklan "How Low Can You Go" seolah menantang agar perokok berani beralih untuk memilih rokok yang rendah kadar tar nya
3. "Sudah saatnya Anda memilih A Mild" menekankan pada perokok agar jangan menunda atau salah memilih rokok. Pilihlah A Mild.

Secara keseluruhan variabel Persepsi terhadap dimensi Citra Merek Low Tar Low Nicotine, Gaya Hidup dan Tantangan akan satu variabel besar (501) yaitu : Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* Merupakan penggabungan dari Var502/503/504

Secara konseptual datanya :

Minimal $8+7+3 = 18$

Maximal $40+35+15 = 90$

Sementara di lapangan diperoleh data :

Minimal = 18

Maximal = 82

D.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara berstruktur (dengan menggunakan pedoman kuesioner) dengan responden. Untuk mencapai hasil yang terbaik, peneliti menggunakan pula alat peraga sebagai alat bantu untuk *recall* khalayak terhadap iklan *visualnya*. Hal ini dilakukan mengingat adanya 4 macam bentuk iklan *visual* yang ada. Selain itu dilakukan pula wawancara mendalam tak berstruktur dengan pihak biro iklan.

Jenis pertanyaan yang ditujukan kepada responden terdiri dari pertanyaan tertutup, terbuka dan setengah terbuka. Pertanyaan

nyaan tertutup memberikan sejumlah alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Pertanyaan terbuka tidak memberikan kemungkinan jawaban dan responden bebas memberikan jawaban. Sedangkan pertanyaan setengah terbuka merupakan kombinasi dari pertanyaan tertutup dan terbuka, dimana jawabannya sudah ditentukan, disertai dengan pertanyaan terbuka.⁴⁴

Selain itu untuk merancang pertanyaan pada variabel "persepsi", peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap perancang iklan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Account Supervisor Indo Ad, sebagai wakil kerja dari PT HM Sampoerna.

Dalam melakukan wawancara mendalam jenis pertanyaan yang digunakan bersifat terbuka. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai latarbelakang dibentuknya pesan iklan serta maksud yang ingin dicapai.

Pada penyusunan variabel-variabel yang akan mengukur bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu obyek, akan dibuat berdasarkan skala pengukuran sikap dengan menggunakan skala Likert. Adapun variabel-variabel tersebut adalah : (1) Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan dan (2) Persepsi khalayak mengenai citra merek rokok Sampoerna A Mild.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 132.

Skala Likert digunakan karena dianggap paling sesuai untuk mengukur persepsi khalayak dalam menunjukkan derajat dimana mereka setuju terhadap suatu pernyataan yang diberikan (dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Setiap derajat sikap tersebut diberi nilai numerik tertentu sesuai dengan sifat pernyataan yang *favourable* (bersifat mendukung) maupun pernyataan yang *unfavourable* (bersifat tidak mendukung).

Skor untuk pernyataan *favourable* terdiri dari nilai-nilai (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) tidak ada pendapat, (4) setuju dan (5) sangat setuju. Sebaliknya untuk pernyataan *unfavourable* nilai-nilainya adalah (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak ada pendapat, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju.

Penggunaan kedua jenis pernyataan ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kecenderungan jawaban responden atas arah suatu sikap. Oleh karenanya peneliti berupaya untuk menyusun pernyataan dengan urutan yang berselang-seling antara keduanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Daftar Pertanyaan/Kuesioner.

Penyusunan pernyataan-pernyataan tersebut dibuat berdasarkan kriteria informal menurut Wang, Likert, Thurstone, Kilpatrick dan Bird, yaitu :⁴⁵

⁴⁵Mar'at, *Sikap Manusia : Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1982), hal.150-151.

- a. Hindari pernyataan yang dihubungkan dengan masa lalu daripada masa kini.
- b. Hindari pernyataan yang dapat diinterpretasikan lebih dari satu.
- c. Hindari pernyataan yang tidak relevan dengan obyek psikologi.
- d. Menjaga bahasa yang sederhana. Pernyataan harus jelas dan langsung (tidak berbelit-belit).
- e. Pernyataan harus pendek, kurang lebih dua puluh kata.
- f. Pernyataan harus memiliki satu pikiran.
- g. Hindari pernyataan yang mengandung kata-kata seperti : semua, selalu, tidak satupun, tidak pernah, yang sering menimbulkan ketidakjelasan.
- h. Bila mungkin bentuk kalimat sederhana dan tidak kompleks.
- i. Hindari penggunaan negatif rangkap.

Skala Likert diciptakan dengan cara mengumpulkan pernyataan-pernyataan yang relevan dengan sikap dan menghilangkan pernyataan-pernyataan yang tidak diskriminatif dengan baik dalam pertimbangan lebih lanjut membangun instrumen akhir.⁴⁶

Untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan yang memiliki

⁴⁶DeLozier, *op.cit.*, hal.304.

tingkat dikriminatif memadai, dilakukan uji validitas dengan menggunakan perhitungan "*Correlated t-Ratio*". Hanya pernyataan-pernyataan yang akan direkonstruksi dan akan dilihat hubungannya saja yang akan diuji tingkat validitasnya.

Untuk melihat tingkat validitas pernyataan-pernyataan dalam skala Likert itu, dilakukan perhitungan dengan rumus, yaitu mendapatkan nilai t dengan cara :

- a. Memisahkan 25% subyek yang memiliki skor tinggi dari 25% subyek yang memiliki skor rendah.
- b. Menghitung nilai t untuk masing-masing pernyataan dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H + S_L}{n(n-1)}}$$

Keterangan :

\bar{x}_H : nilai rata-rata suatu pernyataan untuk kelompok skor tinggi

\bar{x}_L : nilai rata-rata suatu pernyataan untuk kelompok skor rendah

S_H : deviasi standar respons kelompok skor tinggi

S_L : deviasi standar respons kelompok skor rendah

n : jumlah pilihan jawaban yang ada

Sedangkan nilai s didapat dengan rumus :

$$S_H = \sqrt{\frac{1}{(f_i-1)} \cdot f_i (\bar{x}_{iH} - \bar{x}_H)^2}$$

$$S_L = \sqrt{\frac{1}{(f_i-1)} \cdot f_i (\bar{x}_{iL} - \bar{x}_L)^2}$$

Keterangan :

x_i^H : nilai skor masing-masing jawaban pada kelompok tinggi

x_i^L : nilai skor masing-masing jawaban pada kelompok rendah

f_i : frekuensi jawaban pada masing-masing kelompok

Kegunaan dari "Correlated t-Ratio" ini adalah untuk menghitung *discriminative power* (daya pembeda) pada masing-masing pernyataan agar terhindar dari pernyataan yang tidak baik. Pada pengukuran dengan menggunakan *2 Tail* ini pernyataan yang baik memiliki nilai $t > 2.086$ (sesuai dengan $p=0.05$ pada tabel *Student T*). Ini menunjukkan bahwa respons rata-rata yang diberikan terhadap pernyataan itu menunjukkan perbedaan yang signifikan. Ada 2 cara untuk menghitung *discriminative power* suatu pernyataan, yaitu : (1) dengan melihat korelasi antara

skor *item* dan skor total serta (2) menghitung *critical ratio item*. Pada umumnya cara kedua inilah yang sering digunakan, yakni dengan menggunakan rumus *t* ini.

Berikut akan disajikan hasil rangkuman atas perhitungan dengan menggunakan "*Correlated t-Ratio*" terhadap 2 variabel yang merupakan variabel yang akan direkonstruksi dan dilihat hubungannya :

Tabel. III.D.1.
Hasil *T* Test terhadap Indikator
Variabel Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Nomor Pernyataan	Operasionalisasi Konsep	Hasil T Test	Nilai t (0.05)	Tingkat Signifikan
D. 1	Kesehatan Hal Penting	6.2348	2.086	signifikan
D. 2	Kegiatan Jaga Kesehatan tidak Terlalu Penting	7.6722	2.086	signifikan
D. 3	Konsumsi Lemak dan Kolesterol Secukupnya	10.5215	2.086	signifikan
D. 4	Minum Alkohol jika tidak Haram	15.1181	2.086	signifikan
D. 5	Makan Cukup bila Sudah Mulai Kenyang	12.1324	2.086	signifikan
D. 6	Olah Raga Saja Cukup untuk Jaga Kebugaran	4.6165	2.086	signifikan
D. 7	Makan Teratur Penting	8.1784	2.086	signifikan
D. 8	Impotensi dan Rokok tidak Berkaitan	11.2570	2.086	signifikan
D. 9	Untuk Kebugaran Istirahat Mutlak	6.4354	2.086	signifikan
D.10	Kurang Istirahat dapat Diganti pada Saat Lain	12.0469	2.086	signifikan
D.11	Kebersihan Cermin Kepribadian	13.2509	2.086	signifikan
D.12	Pemeriksaan Tubuh saat Sehat Pemborosan	8.5292	2.086	signifikan
D.13	Upayakan Buah dan Sayuran pada Saat Makan	8.4275	2.086	signifikan
D.14	Restoran yang Melarang Rokok Mengada-ada	10.7335	2.086	signifikan
D.15	Penyebab Utama Jantung adalah Rokok	8.5983	2.086	signifikan
D.16	Rokok Bahaya tetapi Kenikmatan Lebih Menggoda	14.4319	2.086	signifikan
D.17	Pembagian Tempat Bebas Merokok untuk Hormati	6.9273	2.086	signifikan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada relevan untuk mengukur variabel tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan.

Nilai t yang diperoleh menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut diskriminatif, maksudnya respons rata-rata yang diberikan terhadap pernyataan itu menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Tabel. III.D.2.
Hasil T Test terhadap Indikator
Variabel Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek
Rokok Sampoerna A Mild

Nomor Pernyataan	Operasionalisasi Konsep	Hasil T Test	Nilai t (0.05)	Tingkat Signifikan
I. 1	Tar SAM Setengah Kretek Lain	6.2390	2.086	signifikan
I. 2	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	7.6322	2.086	signifikan
I. 3	Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	6.9767	2.086	signifikan
I. 4	Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile	10.8965	2.086	signifikan
I. 5	Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	7.9020	2.086	signifikan
I. 6	Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern	9.9905	2.086	signifikan
I. 7	Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	8.4156	2.086	signifikan
I. 8	Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	7.4697	2.086	signifikan
I. 9	SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	12.6075	2.086	signifikan
I. 10	Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	10.7848	2.086	signifikan
I. 11	Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	8.4598	2.086	signifikan
I. 12	Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah	9.8548	2.086	signifikan
I. 13	Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	12.3710	2.086	signifikan
I. 14	Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	11.9174	2.086	signifikan
I. 15	SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	8.8511	2.086	signifikan
I. 16	SAM Mampu Melewati Tongkat Terendah	7.0810	2.086	signifikan
I. 17	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	8.0910	2.086	signifikan
I. 18	Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	5.8247	2.086	signifikan

Variabel lain yang diuji tingkat validitasnya adalah persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Seperti juga variabel sebelumnya, terlihat bahwa seluruh indikator yang ada relevan untuk mengukur variabel ini.

Nilai t yang diperoleh dengan menghitung *critical ratio item* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai t di atas 2.086 yang merupakan nilai t minimal untuk derajat bebas 5 dan toleransi 0,05 (lihat tabel *Student T*).

Hal itu menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut diskriminatif, maksudnya responden memberikan reaksi yang rata-rata berbeda secara signifikan terhadap pernyataan yang merupakan indikator untuk membangun variabel akhir (persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*).

Perhitungan statistik dengan lebih rinci atas tiap-tiap pernyataan tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran.

E. Obyek Penelitian

Obyek yang diamati dalam penelitian ini adalah persepsi khalayak. Dengan demikian, unit analisis (*focus*) dari penelitian adalah individu dengan obyek persepsinya rokok *Sampoerna A Mild* melalui iklannya di berbagai media.

Alasan pemilihan iklan produk ini, mengingat karena produk ini termasuk yang paling ketat tingkat persaingannya di

Indonesia.⁴⁷ Saat ini produk serupa melakukan promosi yang menggunakan hampir semua jenis media yang ada, dengan mencakup hampir seluruh jenis rokok yang mungkin diproduksi.

Sampoerna A Mild merupakan produk rokok yang mempromosikan produknya secara gencar selama ini dan telah memiliki pangsa pasar yang cukup besar.

F. Tipe Penelitian

Yang dimaksud dengan tipe penelitian adalah suatu pilihan model penelitian yang mampu memberikan gambaran secara menyeluruh tentang tujuan penelitian yang hendak dicapai. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini bertipe *deskriptif*.

Suatu penelitian yang bertipe *deskriptif* perumusan masalahnya hanya terbatas pada suatu keinginan untuk menggambarkan satu atau lebih gejala tanpa perlu mengkaitkan gejala-gejala tersebut dalam suatu hubungan kausal.⁴⁸ Dalam penelitian inipun perumusan permasalahannya hanya menggambarkan perbedaan persepsi khalayak mengenai citra merek rokok dalam kondisi

⁴⁷Didin Abidin, *loc.cit.*

⁴⁸Tim Pengajar Metode Penelitian Komunikasi, "Versi-versi Dasar Struktur Rancangan dan Laporan Penelitian", Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, makalah tidak diterbitkan, hal. 17.

tertentu.⁴⁹

Selain itu, penelitian tipe ini melalui kerangka pemikirannya, mengemukakan kajian konseptual terhadap konsep dan gejala yang ingin diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan adanya perbedaan persepsi tentang citra merek antara produsen dan konsumen adalah analisis *univariat* dan *bivariat*.

Teknik analisis *univariat* merupakan teknik yang dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Tujuannya untuk memberikan gambaran dasar tentang dinamika gejala-gejala khusus yang dianggap membentuk karakteristik tiap variabel.

Gejala-gejala yang dipaparkan dengan teknik tersebut adalah gejala yang diidentifikasi melalui variabel karakteristik responden, variabel "*pembeda*" dan variabel "*persepsi*".

Cara mendeskripsikan gejala tersebut dilakukan dengan teknik analisis *univariat* secara statistik, dimana penggunaan nilai kecenderungan tengah sebuah variabel merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh ilmuwan sosial dalam mengamati

⁴⁹Perumusan permasalahan secara lengkap dapat dilihat pada hal. 8.

sebuah gejala. Hal ini lazim disebut pendekatan kuantitatif.

Teknik-teknik statistik univariat yang digunakan dalam studi ini adalah ukuran-ukuran pemusatan data yang dapat menggambarkan kecenderungan umum gejala atau hasil pengamatan. Beberapa diantaranya adalah *mean*, *median*, *kuartil 0.50* dan *modus*. Sedangkan ukuran penyebarannya menggunakan *deviasi standar*. Dalam analisis univariat yang dilakukan, digunakan *mean* (nilai rata-rata hitung) dari variabel (1) Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan dan (2) Persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Untuk itu digunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{f_i}$$

Keterangan :

- \bar{x} : nilai rata-rata suatu pernyataan
- $\sum x$: jumlah total nilai suatu pernyataan
- f_i : jumlah responden

Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *t-Test*. Teknik ini digunakan untuk melihat perbedaan *mean* (nilai rata-rata hitung) pada dua kelompok yang diukur pada skala interval, sampel random dan po-

pulasinya memiliki distribusi normal.⁵⁰ Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan jenis hipotesa yang dinyatakan dan bersifat "differential hypothesis".

Dalam *t* Test hanya variabel "persepsi" saja yang diukur pada skala interval sedangkan variabel "pembeda" digunakan pada skala ordinal atau bahkan nominal.⁵¹

Dalam analisis bivariat dengan menggunakan *t* Test, variabel-variabel "pembeda"nya akan dikonstruksikan dengan cara membaginya masing-masing menjadi 2 kelompok berdasarkan kelas dengan pembagian secara nominal atau ordinal, sedangkan variabel "persepsi" dikelompokkan berdasarkan nilai rata-rata hitungnya dan kemudian dibandingkan satu sama lain.

Analisis bivariat dalam studi ini lebih menekankan pada perbedaan cara mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* pada masing-masing dimensinya. Analisis bivariat merupakan sasaran utama dari pembuktian hipotesa penelitian. Oleh karena sampel yang dianalisis tidak berkorelasi, maka rumus *t*-Test untuk sampel terikat adalah :

⁵⁰Guido H. Stempel, III, Bruce H. Westley, eds., *Research Methods in Mass Communication*, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc., 1981), hal. 78.

⁵¹*Ibid.*, hal. 85.

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{x_1^2 + x_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{N_1}{N_1} + \frac{N_2}{N_2} \right)}}$$

H. Rencana Analisis Data

H.1. Karakteristik Responden

Secara univariat akan dilihat dari :

1. Jenis kelamin
2. Jurusan
3. Angkatan
4. Umur

Gunanya untuk menggambarkan komposisi heterogenitas responden (Kontrol terhadap proporsi).

H.2. Kebiasaan Merokok

Secara univariat akan dilihat dari :

- a. merokok tidak merokok
- b. rutinitas merokok
- c. loyalitas merokok

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Tidak merokok
2. Merokok

H.3. Pengaruh Lingkungan

Secara univariat akan dilihat dari :

- a. jumlah perokok di lingkungan
- b. merek rokok yang dipilih oleh lingkungan

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Pengaruh lingkungan lemah
2. Pengaruh lingkungan kuat

(Untuk pembagian lemah dan kuat dapat dilihat pada bagian pengukuran/operasionalisasi konsep)

H.4. Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Secara univariat akan dilihat dari :

1. Arti dan Makna Kesehatan (1 Var)
2. Kesehatan dan Pola Makan (5 Var)
3. Kesehatan dan Gaya Hidup (5 Var)
4. Kesehatan dan Kebersihan (3 Var)
5. Kesehatan dan Kenikmatan (1 Var)
6. Kesehatan dan Penyakit (2 Var)

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan lemah
 2. Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan kuat
- (Untuk pembagian lemah dan kuat dapat dilihat pada bagian pengukuran/operasionalisasi konsep)

H.5. Pengenaan Iklan di Media Visual

Secara univariat akan dilihat dari :

- a. pengenaan atas masing-masing media
- b. frekuensi melihat iklan di media

Untuk masing-masing media akan dilihat dari :

1. Tidak melihat
2. Melihat

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Pengenaan iklan di media visual lemah
 2. Pengenaan iklan di media visual kuat
- (Untuk pembagian lemah dan kuat dapat dilihat pada bagian pengukuran/operasionalisasi konsep)

H.6. Iklan Audio

Secara univariat akan dilihat dari :

- a. pengenaan atas media
- b. frekuensi mendengar iklan di media

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Tidak mendengar
2. Mendengar

H.7. Iklan Audio Visual

Secara univariat akan dilihat dari :

- a. pengenaan atas media
- b. frekuensi menonton di media

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

Recode Var65= (00,99=1) (1 thru 30=2)

1. Tidak Menonton
2. Menonton

Secara keseluruhan variabel Pengenaan Iklan di Media Visual, Audio dan Audio Visual akan menjadi satu variabel besar : Variabel Pengenaan Iklan (401). Variabel ini merupakan scoring dari $\text{Var301} + \text{Var63} + \text{Var65}$.

Antara konsep dan data di lapangan diperoleh data :

Minimal $4 + 1 + 1 = 6$

Maximal $8 + 2 + 2 = 12$

Pembagian 2 kelas secara statistik menggunakan perhitungan :

$12.5 - 5.5 = 7$ (Range)

Jarak antar kelasnya adalah $\text{Range} / \text{Kelas}$ ($7 / 2 = 3.5$)

Kelas pertama hingga ($5.5 + 3.5 = 9$)

Dengan *t-Test* keadaan ini akan dilihat dari :

1. Pengenaan iklan lemah (6 hingga 9)

2. Pengenaan iklan kuat (10 hingga 12)

(Untuk pembagian lemah dan kuat dapat dilihat pada bagian pengukuran/operasionalisasi konsep)

H.8. Persepsi

Secara univariat akan dilihat dari :

1. Citra Low Tar Low Nicotine (8 Var)

a. Pernyataan Langsung (4 Var)

b. Pernyataan tidak Langsung (4 Var)

2. Citra Gaya Hidup (7 Var)

a. Eksklusif (2 Var)

b. Trendy (2 Var)

c. Profesional Muda (3 Var)

3. Citra Tantangan (3 Var)

I. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu untuk dijelaskan agar tidak mengganggu dalam interpretasi data, yaitu :

1. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini (terutama variabel "*pembeda*") merupakan sesuatu yang membedakan persepsi mengenai citra merek secara praktis. Oleh karena itu ada variabel-variabel penting yang secara teoritis tetapi tidak dilibatkan dalam penelitian. Hal ini dimungkinkan karena penelitian *positioning* pada umumnya digunakan untuk membahas kasus tertentu, bukan untuk kepentingan teoritis. Oleh karenanya konsep-konsep yang digunakan umumnya adalah variabel yang bermanfaat secara praktis. Oleh karenanya pula, penjabaran variabel yang merupakan penjabaran dari konsep yang digunakan mengalami keterbatasan dalam kasus penelitian ini.
2. Pengukuran dengan skala Likert yang hanya memberikan 5 derajat jawaban yang berbeda jika dibandingkan secara ideal atas 7 derajat jawaban sering menjadi perdebatan karena pertimbangan praktis maupun teoritis. Selain itu pemberian nilai 3 pada mereka yang menyatakan tidak ada pendapat memungkinkan terjadinya total skor yang lebih tinggi dibandingkan responden lainnya yang memberikan pendapatnya. Keterbatasan yang merupakan kelemahan skala Likert ini terasa pada saat pembentukan suatu variabel yang melibatkan indikator dalam jumlah yang besar. Ini bisa saja terjadi karena adanya kemungkinan bias yang diberikan responden karena faktor-faktor psikologis juga merupakan kelemahan atas

penelitian ini. Peneliti berupaya mengatasi hal ini dengan melakukan *validity check* dengan rumus "*Correlated t-Ratio*", selain itu juga dengan melakukan analisis statistik secara parsial atas variabel yang ada.

3. Dibandingkan dengan metode *Experiment*, metode *Survai Sampling* yang digunakan dalam penelitian *positioning* ini memiliki keterbatasan, yakni responden tidak dapat "dipaksa" untuk menerima rangsangan berupa *exposure* iklan dalam intensitas yang diperlukan. Namun, dengan jumlah responden yang dapat dijangkau lebih banyak dan waktu serta biaya yang diperlukan lebih sedikit, metode ini dianggap lebih bermanfaat. Penelitian yang dimulai serentak dengan mulai nya kampanye periklanan *Sampoerna A Mild* ini sendiri berupaya memperkecil keterbatasan ini.
4. Pemilihan analisis statistik dengan *t-Test* memiliki kelemahan karena pada variabel "*pembeda*" hanya dilihat atas 2 kelompok yang kerap bersifat terlalu menyederhanakan. Mungkin saja, bila dengan data yang sama tetapi menggunakan analisis statistik yang berbeda, dapat melahirkan hasil penelitian yang berbeda pula. Tetapi, teknik analisis ini tetap dianggap paling tepat mengingat bahwa persepsi khalayak akan lebih relevan bila dilihat dalam skala interval (yang akan dilihat adalah bagaimana perbedaan persepsi)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Responden

Dari hasil pengumpulan data melalui penelitian yang bersifat *survei sampling* ini, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, jurusan, angkatan dan umur responden. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung pada variabel yang akan dianalisis, tetapi keempat variabel ini berguna sebagai kontrol untuk menjaga keseimbangan jumlah responden agar proporsi responden tetap terkendali.

Dari 100 orang responden yang terdiri dari mahasiswa FISIP UI baik mereka yang merupakan perokok maupun bukan perokok, terdapat perbandingan yang mendekati berimbang antara pria dan wanita (44:56).

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dengan tingkat heterogenitas yang memadai, peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan keterwakilan dari jurusan yang ada. Walaupun hal tersebut tidak tercapai, namun hal ini tidak akan mempengaruhi tingkat validitas data yang ada karena jurusan responden diasumsikan tidak berpengaruh terhadap pilihan jawaban pa-

da variabel penelitian.

Bila dilihat dari jumlah responden berdasarkan angkatan-nya, maka terlihat bahwa jumlahnya mendekati proporsi yang ada. Persentase terbesar adalah angkatan 1991 (41.0%), angkatan 1990 (32.0%) dan persentase terkecil adalah angkatan 1992 (27.0%).

Dari 100 orang sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdapat penyebaran dalam rentang usia dari 19 hingga 25 tahun. Hal ini sesuai dengan usia normal mereka yang duduk di bangku kuliah tingkat dua, yaitu sekitar 20 tahun dan mereka yang berada pada tingkat ke empat (sekitar 22 tahun). Sedangkan usia terbanyak responden adalah 21 tahun dan 22 tahun (28.0 dan 27.0%).

B. Kebiasaan Merokok

Dari 100 responden yang bersedia menjawab pertanyaan penelitian dan telah diseleksi tingkat validitas jawabannya, peneliti menemukan jumlah yang hampir proporsional berdasarkan kriteria penarikan sampel (*Stratified Random Sampling*).

Sesuai dengan teknik penarikan sampel tersebut, peneliti membagi populasi atas kelompok merokok dan tidak merokok yang perbandingan jumlahnya didapat melalui pengumpulan data pada survei pendahuluan (35:65). Ternyata didapatkan perbandingan yang mendekati harapan yaitu 34 : 66. Hal ini dapat saja ter-

jadi mengingat perbandingan pada survai pendahuluan memiliki berbagai keterbatasan dimana kadangkala mereka yang pada awalnya termasuk perokok ternyata bukan perokok. Begitu pula sebaliknya.

Pada bagian berikut akan dijabarkan kebiasaan merokok bagi sekitar 34 responden yang tergolong perokok ini. Hal tersebut meliputi lama merokok, merek yang pertama dihisap, merek yang sekarang dihisap serta rutinitas dan loyalitasnya terhadap rokok pilihannya tersebut.

Tabel. IV.B.1.
Lama Merokok
n=34

Kategori	Frekuensi	Persentase
kurang dari setahun	5	14.7
1-2 tahun	4	11.8
3-4 tahun	11	32.4
5-6 tahun	9	26.5
7-8 tahun	2	5.9
lebih dari 8 tahun	3	8.8
Total	34	100.0

Dari jumlah yang merokok, didapatkan informasi bahwa mereka yang merokok sejak 3 hingga 4 tahun yang lalu merupakan jumlah terbanyak (32.4%) dan yang merokok antara 5-6 tahun yang lalu (26.5%).

Selain itu terdapat pula 14.7% dari responden yang tergo-

long perokok pemula yang belum sampai setahun memiliki kebiasaan merokok. Sebagai pembandingnya, terdapat pula 3 responden (8.8%) yang tergolong perokok setia yang telah mulai merokok sejak lebih dari 8 tahun yang lalu.

Tabel. IV.B.2.
Merek Rokok Pertama yang Dihisap
n=34

Kategori	Frekuensi	Persentase
bentoel int'l	1	2.9
capri	1	2.9
djarum super	13	38.2
dji sam soe	2	5.9
dunhill menthol	3	8.8
gg filter int'l	6	17.6
lucky strike	1	2.9
marlboro light	2	5.9
more	1	2.9
sampoerna a excl	1	2.9
sampoerna a mild	3	8.8
Total	34	100.0

Dari merek yang merupakan rokok pertama yang dihisap responden, lebih dari sepertiganya (38.2%) mengaku bahwa *Djarum Super* merupakan rokok pertama yang mereka hisap. Diikuti kemudian oleh *Gudang Garam Filter International* sebanyak 21.2%.

Selain itu terdapat dua merek lain yang juga dihisap, sebagai rokok pertama responden sebanyak 8.8% yaitu *Dunhill Menthol* dan *Sampoerna A Mild*.

Tabel. IV.B.3.
Merek Rokok yang Sekarang Dihisap
n=34

Kategori	Frekuensi	Persentase
capri	1	2.9
djarum super	2	5.9
dji sam soe	2	5.9
dunhill menthol	3	8.8
gg filter int'l	2	5.9
lucky strike	2	5.9
marlboro	2	5.9
marlboro light	3	8.8
mild seven	1	2.9
sampoerna a mild	15	44.1
virginia slim	1	2.9
Total	34	100.0

Dengan melihat ini dan membandingkannya dengan tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa merek yang tadinya terbanyak dipilih perokok yaitu *Djarum Super* sebanyak 13 orang, kini hanya dipilih oleh 2 perokok. Ini sama artinya dengan penurunan jumlah sekitar 84.6%.

Banyak hal yang mungkin menyebabkan hal ini terjadi, diantaranya faktor *quality control* maupun distribusi yang kurang baik dari produsen rokok. Hal ini pula yang mungkin dialami oleh para produsen rokok *Gudang Garam Filter International*, yang mengalami penurunan dari 6 perokok ke 2 perokok.

Di lain pihak, ada produsen rokok yang berhasil merebut pangsa pasar yang ditinggalkan para perokok tadi yaitu rokok *Sampoerna A Mild*. Merek ini merupakan satu-satunya rokok yang

secara dominan dipilih para perokok tanpa diikuti merek lainnya dengan jumlah hampir separuhnya (44.1%).

Jumlah ini cukup mengagumkan bila ditilik bahwa hanya 3 dari mereka yang mengaku *Sampoerna A Mild* sebagai merek rokok pertama yang mereka hisap. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan sebesar 5 kali lipat.

Prestasi yang fantastis ini hanya dapat dipertahankan bila mereka menoleh pada kejadian dimana rokok *Djarum Super* yang sebelumnya menguasai pasaran, tetapi kemudian mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, masalah *quality control* harus terus dilakukan oleh *PT. HM Sampoerna* untuk mempertahankan tingkat penjualannya, bahkan bila mungkin menaikkannya. Selain itu, promosi yang gencar juga mempertahankan kesetiaan perokok dan menambah jumlah para perokok *brand switcher*.

Keuntungan dari *Sampoerna A Mild* selain karakteristiknya sebagai rokok kretek, juga kerap dikenal sebagai rokok putih karena bentuknya yang lebih mendekati rokok putih. Ini memang disengaja oleh produsen untuk menjadikannya berbeda dari kretek lainnya. Jadi selain merebut pasar rokok kretek juga pasar rokok putih.

Tabel. IV.B.4.
 Mulai Rokok Merek yang Sekarang Dihisap
 n=34

Kategori	Frekuensi	Persentase
kurang dari setahun	11	32.4
1-2 tahun	14	41.2
3-4 tahun	5	14.7
5-6 tahun	4	11.8
Total	34	100.0

Kebanyakan responden (45.4%), mulai menghisap rokok yang mereka pilih saat ini sejak sekitar 1-2 tahun yang lalu. Sedangkan jumlah mereka yang mulai merokok kurang dari setahun yang lalu, berjumlah 32.4%. Ini berarti bahwa sebagian besar responden baru mulai merokok merek yang dihisapnya sekarang pada waktu yang relatif masih baru (sekitar kurang dari setahun atau 1-2 tahun lalu).

Dari 34 orang perokok, ditemukan kenyataan bahwa jumlah mereka yang merupakan perokok rutin jumlahnya lebih banyak (64.7%) dibandingkan yang tidak rutin (30.3%).

Hal ini dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dimana rutinitas responden yang merupakan perokok pada umumnya cukup tinggi dengan perbandingan 2:1. Artinya dari sekitar tiga perokok 2 diantaranya merupakan perokok yang rutin.

Tabel. IV.B.5.
Banyak Rokok yang Dihisap dalam Sehari
n=22

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 6 batang	7	31.8
6-12 batang	8	36.4
> 12 batang	7	31.8
Total	22	100.0

Dari 22 orang yang secara rutin merokok, terdapat jumlah yang hampir sama antara mereka yang merokok kurang dari 6 batang, 6-12 batang dan lebih dari 12 batang.

Bila dari segi rutinitas terdapat lebih banyak jumlah mereka yang merupakan perokok rutin, tetapi dari segi loyalitas terdapat kenyataan yang sebaliknya. Terdapat lebih banyak mereka yang tidak loyal, dalam arti kerap berganti merek rokok (55.9%) jika dibandingkan dengan mereka yang loyal (44.1%).

Bila dikaitkan dengan kebijakan pengiklan yang mengincar perokok yang tergolong *brand switcher*, maka terdapat peluang pasar yang cukup baik dalam meraih pasar sasaran yang lebih besar lagi.

Dari 19 orang perokok yang seringkali berganti-ganti merek rokok ditemukan bahwa 42.1% dari mereka memilih *Sampoerna A Mild* sebagai rokok alternatif pertama. Ini berarti bahwa dari 15 orang perokok *Sampoerna A Mild* 8 diantaranya (53.3%) merupakan perokok yang tidak loyal.

Kenyataan ini menggambarkan peta situasi dimana kurang dari separuh perokok *Sampoerna A Mild* bukan atau belum setia pada merek rokoknya. Tentunya apabila keadaan ini terus berlangsung akan membahayakan eksistensinya di masa mendatang. Penyebaran ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. IV.B.6.
Pilihan Rokok Alternatif
n=19

Kategori	Urutan Pertama		Urutan Ke Dua		Urutan Ke Tiga		Total	
capri	0	0.0	1	5.3	0	0.0	1	1.8
djarum cgrlls	0	0.0	1	5.3	0	0.0	1	1.8
djarum super	1	5.3	2	10.5	0	0.0	3	5.3
dji sam soe	1	5.3	1	5.3	4	22.2	6	10.7
dunhill menthol	2	10.5	1	5.3	0	0.0	3	5.3
gg filter intl	1	5.3	2	10.5	2	11.1	5	8.9
gg surya pro	0	0.0	1	5.3	1	5.6	2	3.6
lucky strike	1	5.3	0	0.0	1	5.6	2	3.6
marlboro	2	10.5	3	15.8	2	11.1	7	12.5
marlboro light	1	5.3	4	21.1	1	5.6	6	10.7
mild seven	1	5.3	0	0.0	0	0.0	1	1.8
more	0	0.0	1	5.3	1	5.6	2	3.6
sampoerna a med	0	0.0	1	5.3	0	0.0	1	1.8
sampoerna a mild	8	42.1	0	0.0	4	22.2	12	21.4
virginia slim	1	5.3	1	5.3	2	11.1	4	7.1
Total	19		19		18		56	

Untuk pilihan kedua 2 merek dari *Marlboro* menempati urutan terbanyak yaitu *Marlboro Light* (21.1%) dan *Marlboro* (15.8%). Diikuti kemudian oleh *Djarum Super* dan *Gudang Garam Filter International* (10.5%). Sisanya tersebar merata bagi merek rokok seperti terlihat pada tabel di atas sebanyak 5.3%.

Dari data yang dikumpulkan, ternyata tidak semua responden yang kerap berganti-ganti merek rokok memiliki alternatif lebih dari dua merek. Terdapat seorang yang hanya memiliki 2 alternatif merek rokok. Dengan ini secara keseluruhan hanya terdapat 18 yang menjawab ke tiga alternatif jawaban.

Untuk pilihan ke tiga ini, 2 merek dari produk kelompok *HM Sampoerna* menempati peringkat pertama yaitu *Dji Sam Soe* dan *Sampoerna A Mild* (22.2%) dengan diikuti oleh merek-merek lain.

Secara keseluruhan, seperti terlihat dalam tabel di atas, *Sampoerna A Mild* merupakan rokok alternatif terbanyak yang dipilih oleh responden (21.4%), diikuti kemudian oleh *Marlboro* (12.5%), *Dji Sam Soe*; *Marlboro Light* (10.7%), *Gudang Garam Filter International* (8.8%), *Virginia Slim* (7.1%), *Djarum Super*; *Dunhill Menthol* (5.3%), *Gudang Garam Surya Pro*; *Lucky Strike, More* (3.6%) dan *Capri*; *Djarum Cigarillos, Mild Seven*; *Sampoerna A Medium* (1.7%).

C. Pengaruh Lingkungan

Seperti yang diduga sebelumnya bahwa seluruh responden memiliki lingkungan yang merokok, baik teman di rumah/kampus/keluarga. Yang akan dilihat disini adalah perbedaan jumlah dan pilihan rokoknya yang akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel. IV.C.1.
Jumlah Lingkungan yang Merokok
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat sedikit	7	7.0
sedikit	12	12.0
biasa saja	15	15.0
banyak	55	54.0
sangat banyak	11	11.0
Total	100	100.0

Jumlah lingkungan yang tergolong banyak perokoknya diakui oleh lebih dari separuh responden (55%). Selain itu masih terdapat mereka yang berlingkungan sangat banyak (11.0%). Sisa dari responden terdiri dari 15.0% responden yang menganggap terdapat jumlah yang tidak terlalu banyak (biasa saja), 12.0% menganggap sedikit jumlahnya dan 7.0% sangat sedikit.

Tabel. IV.C.2.
Merek yang dihisap
n=100

Kategori	Urutan Pertama		Urutan Ke Dua		Urutan Ke Tiga		Total
ardath	1	1.0	0	0.0	1	1.1	2 0.7
benson & hedges	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1 0.3
bentoel int'l	1	1.0	3	3.1	3	3.2	7 2.4
capri	1	1.0	0	0.0	1	1.1	2 0.7
djarum coklat	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1 0.3
djarum super	11	11.0	11	11.2	10	10.8	32 11.0
dji sam soe	6	6.0	7	7.1	14	15.1	27 9.3
dunhill menthol	1	1.0	4	4.1	1	1.1	6 2.1
gg filter int'l	37	37.0	24	24.5	13	14.0	74 25.4
gg surya pro	1	1.0	1	1.0	0	0.0	2 0.7
lucky strike	0	0.0	4	4.1	4	4.3	8 2.8
marlboro	19	19.0	20	20.4	16	17.2	55 18.9
marlboro light	3	3.0	2	2.0	3	3.2	8 2.8
mild seven	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1 0.3
salem	1	1.0	0	0.0	3	3.2	4 1.4
sampoerna a mild	16	16.0	19	19.4	21	22.6	56 19.2
sampoerna a excl	1	1.0	1	1.0	0	0.0	2 0.7
virginia slim	1	1.0	1	1.0	1	1.1	3 1.0
Total	100		98		93		291

Untuk merek rokok pada pilihan pertama, diperoleh keterangan bahwa *Gudang Garam Filter International* merupakan merek rokok yang paling banyak dipilih oleh lingkungan sekitar responden (37.0%) sebagai pilihan utama, diikuti kemudian oleh rokok *Marlboro* (19.0%), *Sampoerna A Mild* (16.0%), *Djarum Super* (11.0%) dan *Dji Sam Soe* (6.0%).

Dalam pilihan kedua, lima jawaban terbanyak masih dalam urutan yang sama, tetapi dengan persentase yang berbeda. Sedangkan untuk pilihan ketiga, pilihannya tetap sama tetapi de-

ngan urutan yang berbeda. *Sampoerna A Mild* berada di urutan pertama (22.6%), *Marlboro* (17.2%), *Dji Sam Soe* (15.1%), *Gudang Garam Filter International* (14.0%) dan *Djarum Super* (10.8%).

Sedangkan bila dilihat dari 3 rokok yang terbanyak dipilih lingkungan responden, tanpa melihat urutan terbanyaknya, maka dapat dilihat bahwa dari berbagai merek rokok terdapat 5 merek rokok yang paling menonjol dalam lingkungan responden. Adapun merek rokok tersebut adalah *Gudang Garam Filter International* (25.4%), *Sampoerna A Mild* (19.2%), *Marlboro* (18.9%), *Djarum Super* (11.0%) dan *Dji Sam Soe* (9.3%).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa pangsa pasar bagi rokok di kalangan para mahasiswa masih didominasi oleh rokok jenis kretek. Empat dari lima merek yang terbanyak dihisap, terdiri dari jenis rokok kretek. Hanya *Marlboro* yang merupakan jenis rokok putih.

Sampoerna A Mild sebagai rokok yang gencar dalam melancarkan upaya komunikasi pemasarannya, selalu berusaha untuk merebut pangsa pasar yang terdiri dari para perokok kretek. Tetapi sesuai dengan karakternya yang bersifat eksklusif, *Sampoerna A Mild* juga berupaya merebut pangsa pasar rokok putih. Langkah yang diambil adalah dengan cara mengemas rokok menyerupai rokok putih dan menghilangkan kesan rokok kretek yang berat tanpa menghilangkan kenikmatan rokok kretek sejati.

D. Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Secara umum variabel ini dilihat dari enam dimensi yaitu : (1) Arti dan Makna Kesehatan, (2) Kesehatan dan Pola Makan, (3) Kesehatan dan Gaya Hidup, (4) Kebersihan, (5) Kesehatan versus Kenikmatan dan (6) Kesehatan versus Penyakit Akibat Rokok. Untuk menganalisis variabel ini, akan digunakan ukuran kecenderungan tengah *mean* yang dapat dilihat dari *summary table* berikut :

Tabel. IV.D.1.
 Nilai Rata-Rata Hitung terhadap Indikator
 Variabel Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Operasionalisasi Konsep	Nilai Mean
1. Kesehatan adalah Hal yang Penting	4.570
2. Konsumsi Lemak dan Kolesterol Secukupnya	3.560
3. Minum Alkohol jika tidak Haram	3.760
4. Makan Cukup bila Sudah Mulai Kenyang	2.900
5. Makan Teratur Penting	4.070
6. Upayakan Buah dan Sayuran pada Saat Makan	4.090
7. Kegiatan Jaga Kesehatan tidak Terlalu Penting	4.060
8. Olah Raga Saja Cukup untuk Jaga Kebugaran	3.890
9. Untuk Kebugaran Istirahat Mutlak	4.200
10. Kurang Istirahat dapat Diganti pada Saat Lain	2.840
11. Pemeriksaan Tubuh saat Sehat Pemborosan	3.730
12. Kebersihan Cermin Kepribadian	3.950
13. Restoran yang Melarang Rokok Mengada-ada	3.960
14. Pembagian Tempat Bebas Merokok untuk Hormati	4.475
15. Rokok Bahaya tetapi Kenikmatan Lebih Menggoda	3.790
16. Impotensi dan Rokok tidak Berkaitan	2.960
17. Penyebab Utama Jantung adalah Rokok	4.050

Adapun analisis dari masing-masing dimensi tersebut adalah :

D.1. Arti dan Makna Kesehatan

Arti dan makna kesehatan bagi setiap individu memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Semuanya tergantung pada pengalaman, kebutuhan dan keadaan dari individu yang bersangkutan.

Sewajarnya kesehatan berarti penting bagi mereka, tetapi ada juga responden yang sangat tidak setuju bahwa kesehatan merupakan hal yang penting bagi mereka. Walaupun jumlahnya relatif sangat kecil (2.0%), tetapi cukup memberikan keragaman tentang pandangan individu akan arti dan makna kesehatan itu.

Tabel IV.D.2.
Kesehatan Hal yang Penting
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	2	2.0
tidak ada pendapat	1	1.0
setuju	33	33.0
sangat setuju	64	64.0
Total	100	100.0

Secara umum, arti dan makna kesehatan dianggap penting oleh hampir seluruh responden. Penyebarannya terdiri dari hampir sepertiga (33.0%) setuju dan 64.0% sangat setuju. Seperti terlihat dari frekuensi terbanyaknya, maka terlihat rata-rata hitungannya berada antara mendukung dan sangat mendukung. Dengan rata-rata hitung 4.570.

D.2. Kesehatan dan Pola Makan

Pola makan yang termasuk dalam gaya hidup seseorang dilihat dari kualitas, kuantitas maupun keteraturannya.

D.2.1. Kualitas

Dalam pola makan seseorang, kualitas makanan yang berhubungan dengan kesehatan berkaitan dengan baik buruknya konsumsi bagi kesehatan. Tiga aspek yang dianggap relevan dengan hal tersebut adalah : kadar lemak/kolesterol, sayuran/buah dan alkohol.

Lebih dari separuh responden (58.0%) setuju bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi makanan dengan kadar lemak dan kolesterol secukupnya, walaupun mereka menyukainya. Jumlah ini masih ditambah dengan 10.0% yang sangat mendukung pernyataan ini. Kenyataan ini memberikan dukungan bahwa pada umumnya responden mendukung gaya hidup sehat. Untuk nilai rata-rata hitungnya pernyataan ini berada pada kutub netral yang mengarah pada mendukung (3.560).

Bila persentase terdahulu jumlahnya hanya lebih sedikit dari separuh responden, maka hampir seluruh responden selalu mengupayakan buah atau sayuran dalam setiap acara makan mereka. Enampuluh tiga persen setuju akan pernyataan tersebut, bahkan terdapat 25.0% dari mereka yang sangat setuju untuk menyertakan makanan berserat tersebut. Dilihat dari nilai rata-

rata hitung sebesar 4.090 ini menunjukkan kecenderungan responden untuk mendukung pernyataan ini.

Alkohol yang kerap dikaitkan dengan konsumsi rokok, ternyata ditolak oleh sebagian besar responden. Walaupun diandaikan bahwa alkohol tidak diharamkan, hanya 12.0% yang setuju untuk mengkonsumsinya dan lebih dari separuh responden (67%) menolaknya. Penyebarannya dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel IV.D.3.
Minum Alkohol jika tidak Haram
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	33	33.0
tidak setuju	36	36.0
tidak ada pendapat	16	16.0
setuju	10	10.0
sangat setuju	5	5.0
Total	100	100.0

Bila dilihat dari rata-rata hitungnya, responden memilih untuk netral yang mengarah pada tidak mendukung terhadap pernyataan yang bersifat *unfavourable* tersebut. Ini terlihat dari rata-rata hitungnya sebesar 3.760.

D.2.2. Kuantitas

Makan yang seharusnya cukup secara kualitas saja, ternyata dianggap belum memadai bila kuantitasnya belum maksimal.

Artinya, makan yang sebaiknya berhenti pada saat kita mulai merasa kenyang hanya didukung oleh kurang dari separuh responden. Lihat tabel berikut :

Tabel IV.D.4.
Makan Cukup bila Sudah Kenyang
 n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	8	8.0
tidak setuju	42	42.0
tidak ada pendapat	6	6.0
setuju	36	36.0
sangat setuju	8	8.0
Total	30	100.0

Dari tabel tersebut terlihat bahwa lebih banyak mereka yang belum merasa cukup makannya walaupun sudah mulai merasa kenyang. Mereka beranggapan bahwa bagaimanapun makanan harus dihabiskan seperti yang diinginkan. Hal ini dari segi kesehatan tentu kurang baik, karena mendorong pada konsumsi makanan yang cenderung berlebihan. Padahal, makan sebaiknya dihentikan bila kita sudah mulai merasa kenyang. Penyebaran yang terdapat pada dua kutub ini menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 2.900 yang artinya responden cenderung untuk netral terhadap hal tersebut.

D.2.3. Keteraturan

Setelah melihat kualitas dan kuantitas makanan yang berkaitan dengan kesehatan, maka dibawah ini akan disajikan tabel yang melihat pola makan dari segi keteraturannya.

Tabel IV.D.5.
Makan Teratur Penting
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	1	1.0
tidak setuju	5	5.0
tidak ada pendapat	6	6.0
setuju	62	62.0
sangat setuju	26	26.0
Total	100	100.0

Ternyata, berbeda dengan hal-hal sebelumnya, responden secara keseluruhan sependapat bahwa makan teratur itu penting. Kebanyakan responden (62.0%) setuju bahwa makan sesuai dengan jadwalnya akan membantu menjaga ketahanan tubuh maupun sebagai sumber energi mereka selama bekerja sehari penuh.

Selain itu, terdapat pula 26.0% responden yang sangat memperhatikan keteraturan pola makan ini. Kemungkinan mereka sadar akan akibat buruk yang dapat ditimbulkan oleh pola makan yang tidak teratur, seperti penyakit *maag* dan gangguan pencernaan lainnya. Kecenderungan responden untuk mendukung pernyataan ini terlihat dari rata-rata hitung sebesar 4.070.

D.3. Kesehatan dan Gaya Hidup

Arti sehat bagi responden dapat pula dilihat dari gaya hidup yang dijalankannya seperti olah raga, isitirahat dan pemeriksaan kesehatan bagi dirinya.

D.3.1. Olah Raga

Hampir seluruh responden menolak pernyataan bahwa melakukan kegiatan yang berhubungan dengan upaya menjaga kesehatan secara khusus (seperti olah raga secara teratur) merupakan hal yang tidak terlalu penting. 61.0% tidak setuju dan 29.0% sangat tidak setuju. Responden, bila dilihat dari rata-rata hitungannya sebesar 4.060, menunjukkan arah tidak mendukung terhadap pernyataan yang bersifat *unfavourable* ini.

Secara konsisten, responden mendukung bahwa walaupun hal seperti di atas perlu, tetapi olahraga saja belum cukup untuk menjaga kebugaran tubuh bagi seseorang. Artinya masih diperlukan hal-hal lain untuk mendukungnya. Lihat tabel berikut :

Tabel IV.D.6.
Olahraga Saja Cukup untuk Jaga Kebugaran
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	10	10.0
tidak setuju	78	77.0
tidak ada pendapat	3	3.0
setuju	9	9.0
Total	100	100.0

Seperti terlihat dari tabel di atas, mayoritas responden menolak pernyataan yang ada. Hanya 9 orang yang setuju bahwa dengan berolahraga saja cukup untuk menjaga kebugaran tubuh. Besarnya jumlah mereka yang tidak mendukung terhadap pernyataan yang bersifat *unfavourable* ini dapat dilihat dari nilai rata-rata hitungannya sebesar 3.890.

D.3.2. Istirahat

Sebagai tambahan dalam menjelaskan makna kesehatan bagi individu, hal yang mutlak untuk menjaga kebugaran tubuh adalah istirahat secara teratur. Responden secara bulat hampir sepakat bahwa untuk mencapai kebugaran tubuh, istirahat secara teratur merupakan hal yang mutlak.

Hal tersebut sama artinya bahwa responden akan berupaya sedapat mungkin menghindari kurang istirahat, walaupun harus

bekerja lembur. Konsekuensinya adalah memilih bekerja secara teratur untuk menghindari kerja lembur. Hanya 3 responden yang tidak sepakat mengenai hal ini. Dengan rata-rata hitung sebesar 4.200, terlihat responden mendukung pernyataan ini.

Tetapi, bila dikaitkan dengan keteraturan gaya hidup, ternyata hal itu kurang selaras dengan tabel berikut :

Tabel IV.D.7.
Kurang Istirahat dapat Diganti pada Saat Lain
 n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	6	6.0
tidak setuju	31	31.0
tidak ada pendapat	7	7.0
setuju	53	52.0
sangat setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Lebih dari separuh responden (53.3%) setuju bahwa kurangnya istirahat, karena satu dan lain hal, dapat saja digantikan pada saat lain. Bila dikaitkan dengan tabel sebelumnya tentang waktu istirahat ini, maka berarti bagi mereka waktu istirahat memang diperlukan untuk menjaga kebugaran tubuh, tapi tidak mutlak harus dijalankan.

Hal ini tentu disebabkan karena banyak hal, seperti tugas-tugas yang harus diselesaikan dalam waktu singkat dan lain-lain. Walaupun demikian hampir separuh dari mereka menyetujui bahwa istirahat tidak dapat digantikan pada saat lain. Terdapatnya dua kutub pendapat terhadap hal ini terlihat pula pada nilai rata-rata hitungnya sebesar 2.840, yang memperlihatkan bahwa responden hanya cenderung berada pada tahap netral pada pernyataan di atas.

D.3.3. Pemeriksaan Kesehatan

Untuk mengetahui kondisi tubuh, pemeriksaan kesehatan secara teratur sangatlah penting. Di bawah ini akan disajikan tabel yang berkaitan dengan pernyataan bahwa memeriksakan kesehatan tubuh dalam keadaan sehat, merupakan pemborosan waktu dan biaya.

Terlihat bahwa kesadaran tentang hal ini belum menyeluruh, dimana terdapat perbandingan seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.D.8.
Pemeriksaan Tubuh Saat Sehat Pemborosan
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	13	13.0
tidak setuju	58	58.0
tidak ada pendapat	18	18.0
setuju	11	11.0
Total	100	100.0

Lebih dari separuh responden (58.0%) menyatakan tidak setuju bahwa pemeriksaan tubuh pada saat sehat merupakan pemborosan. Ini artinya mereka sadar bahwa walaupun tubuh sehat bukan berarti tubuh tidak menyimpan penyakit atau gangguan lainnya.

Di lain pihak, masih terdapat mereka yang ragu-ragu dan kemudian mengambil sikap netral (18.0%). Yang cukup menarik di sini adalah kenyataan bahwa bagi 11.0% responden, memeriksakan kesehatan tubuh pada saat sehat merupakan pemborosan. Baik dari segi waktu maupun biaya. Walaupun demikian, dengan rata-rata hitung sebesar 3.730 menunjukkan bahwa responden hampir mendekati kutub tidak mendukung terhadap pernyataan yang bersifat *unfavourable* ini.

D.4. Kesehatan dan Kebersihan

Kebersihan bagi diri seseorang kerap dikaitkan dengan pemberian makna kesehatan bagi dirinya. Hal tersebut meliputi

arti kesehatan tubuh, pakaian dan lingkungan bagi dirinya.

Untuk itu dapat kita lihat tabel berikut tentang pernyataan bahwa kebersihan dalam diri seseorang mencerminkan kepribadiannya :

Tabel IV.D.9.
Kebersihan Cermin Kepribadian
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	1	1.0
tidak setuju	9	9.0
tidak ada pendapat	12	12.0
setuju	47	47.0
sangat setuju	31	31.0
Total	100	100.0

Walaupun responden cenderung mendukung pernyataan tersebut, namun masih ada yang menolaknya. Dengan jumlah sekitar 10.0 persen, mereka menolak hal tersebut. Hal ini masih ditambah dengan mereka yang memilih netral. Besarnya nilai rata-rata hitung yang besarnya 3.950 menunjukkan bahwa responden cenderung mendukung pernyataan ini.

Di lain pihak, responden, tanpa melihat kebiasaan merokok, terlihat sangat toleran terhadap mereka yang tidak merokok. Sebagian besar responden, ternyata menolak anggapan bahwa adanya pembagian daerah bebas merokok di tempat-tempat umum

dan adanya restoran yang melarang orang merokok didalamnya, terlalu mengada-ada. Hampir separuh (49.0%) menyatakan tidak setuju dan 31.0% menyatakan sangat tidak setuju. Hanya 11.0 persen yang setuju akan hal tersebut. Dari nilai rata-rata hitungnya sebesar 3.960 memperlihatkan bahwa responden menolak pernyataan *unfavourable* itu.

Secara konsisten, hampir seluruh responden mendukung bahwa adanya pembagian tempat bebas merokok dimaksudkan untuk menghormati hak-hak dan kepentingan mereka yang tidak merokok. Jumlah mereka yang tidak setuju relatif lebih kecil (3.0%) jika dibandingkan pernyataan sebelumnya. Nilai rata-rata hitung sebesar 4.475 memperlihatkan arah mendukung yang cenderung kuat, ke arah sangat mendukung.

D.5. Kesehatan versus Kenikmatan

Ada kenyataan bahwa merokok merupakan suatu kegiatan yang menimbulkan dilema dalam diri seseorang. Di satu pihak ia mendapat nilai positif dalam kenikmatan dan sebaliknya nilai negatif dalam kesehatan.

Sebagai produk yang menawarkan rokok, *Sampoerna A Mild* berusaha menekan unsur negatif dengan klaim *Low Tar Low Nicotine*. Sebagai upaya untuk menyeimbangkan disonansi dalam diri perokok.

Untuk melihat hal tersebut, peneliti menanyakannya dalam

pertanyaan : Walaupun rokok berbahaya bagi kesehatan, saya tetap memilih untuk merokok. Alasannya kenikmatan dari merokok lebih menggoda ketimbang masalah kesehatan. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV.D.10.
Rokok Bahaya tetapi Kenikmatan Lebih Menggoda
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	37	37.0
tidak setuju	24	24.0
tidak ada pendapat	23	23.0
setuju	13	13.0
sangat setuju	3	3.0
Total	100	100.0

Walaupun jumlah perokok dalam penelitian ini berjumlah 34.0% dari jumlah seluruhnya, tetapi hanya sekitar 13.0% yang mendukung pernyataan bahwa merokok berbahaya tetapi kenikmatan lebih menantang. Lebih banyak responden yang menentang (24.0%) pernyataan ini, bahkan 37.0% responden menolak keras hal ini. Dengan rata-rata hitung sebesar 3.790, artinya responden cenderung tidak mendukung pernyataan yang berifat *unfavourable* tersebut.

D.6. Kesehatan versus Penyakit Akibat Rokok

Dengan sudut pandang seperti analisis sebelumnya, peneliti ingin melihat juga bagaimana pengetahuan responden tentang penyakit yang dapat ditimbulkan oleh rokok.

Dari banyak penyakit yang dapat ditimbulkan oleh rokok, peneliti memilih masing-masing satu contoh penyakit dan gangguan kesehatan yang kerap menjadi momok kebanyakan orang, seperti gangguan jantung dan impotensi.

Dari seratus responden yang ditanyakan, ternyata hampir seluruhnya setuju bahwa penyebab utama jantung adalah rokok. 58% setuju dan 29% sangat setuju. Pesan mengenai hal ini kerap ditayangkan dalam bentuk iklan layanan masyarakat di televisi. Selain itu terdapat 7.0% responden yang menolak anggapan bahwa rokok sebagai penyebab utama penyakit jantung dan 7.0% yang netral. Bila dilihat dari rata-rata hitungannya, maka nilai sebesar 4.050, menunjukkan responden mendukung pernyataan ini.

Sedangkan pendapat responden tentang pernyataan rokok dan impotensi pada pria tidak ada kaitannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.D.11.
Impotensi dan Rokok tidak Berkaitan
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	5	5.0
tidak setuju	19	19.0
tidak ada pendapat	48	48.0
setuju	23	23.0
sangat setuju	5	5.0
Total	100	100.0

Hampir separuh responden (48%) memilih untuk tidak menyatakan pendapat terhadap pernyataan tersebut. Padahal walaupun tidak secara langsung, diketahui bahwa impotensi dan rokok memang berkaitan. Kemungkinan besarnya jumlah mereka yang menjawab netral ini berasal dari kelompok wanita.

Pernyataan ini cukup menarik untuk dianalisis, karena hanya didukung kurang dari seperempat responden. Sembilanbelas persen dari mereka tidak setuju bahwa impotensi dan rokok tidak ada kaitannya ditambah dengan lima persen yang sangat tidak setuju. Arah netral pada responden terhadap pernyataan ini terlihat dari nilai rata-rata hitung sebesar 2.960.

E. Pengenaan Iklan di Media Visual

E.1. Pengenaan Iklan di Surat kabar Kompas (LP 1)

Seperti yang terlihat dalam lembar peraga 1 (LP 1) yang muncul 2 kali dalam surat kabar *Kompas*, ternyata dari 95 res-

ponden yang membaca *Kompas*, tidak seluruhnya pernah melihat iklan rokok ini. Terdapat 87 orang (91.6%) yang mengaku pernah melihat iklan rokok ini. Kebanyakan mereka mengaku melihatnya 2 kali (80.8%). Dan 6 orang melihatnya sekali.

Tabel. IV.E.1.
Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
di Surat kabar Kompas
n=95

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	13	13.7
1 kali	6	6.3
2 kali	76	80.8
Total	95	100.0

E.2. Pengenaan Iklan di Surat kabar Suara Pembaruan (LP 2)

Berbeda dengan *Kompas* yang dibaca oleh hampir seluruh responden, pembaca surat kabar *Suara Pembaruan* jumlahnya hanya mencakup sedikit diatas separuh responden yang menjawab pertanyaan (51.0%). Jika dibandingkan dengan *Kompas*, maka jumlah pembaca surat kabar ini berjumlah hampir separuhnya.

Kemungkinan besar pilihan yang lebih banyak pada surat kabar *Kompas* tersebut karena sesuai dengan tingkat tirasnya yang merupakan peringkat teratas di Indonesia dan juga disesuaikan dengan kebanyakan profil pembaca.

Tabel. IV.E.2.
 Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
 di SuratKabar *Suara Pembaruan*
 n=51

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	21	41.2
1 kali	7	13.7
2 kali	13	25.5
3 kali	10	19.6
Total	51	100.0

Dari 51 orang yang membaca harian *Suara Pembaruan*, hanya 30 orang (58.8%) saja yang mengaku pernah melihat iklan rokok ini. Dari jumlah itu yang terbanyak menjawab sekitar 2 kali (25.5%).

E.3. Pengenaan Iklan di Majalah (LP 3)

Sebagian besar responden (78.0%) tidak membaca majalah *Matra* terhitung sejak Desember 1993 hingga April 1994. Ini berarti bahwa hanya 22.0% dari responden yang membacanya.

Kecilnya jumlah pembaca majalah ini diduga karena majalah ini merupakan majalah pria. Seperti diketahui bahwa kurang dari separuh responden merupakan kaum pria. Selain itu *Matra* juga merupakan majalah yang ditujukan bagi kaum pria dewasa, dimana bagi pria yang masih remaja akan memilih majalah hiburan lainnya, seperti *Hai*.

Tabel. IV.E.3.
 Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
 di Majalah *Matra*
 n=22

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	8	36.4
1 kali	8	36.4
2 kali	3	13.6
3 kali	3	13.6
Total	22	100.0

Dari 22 orang yang membaca majalah *Matra* sejak edisi khusus bulan Desember ini hingga April 1994, lebih banyak yang mengaku pernah melihat iklan rokok ini dibandingkan yang tidak melihat sama sekali. 8 orang dari mereka melihatnya 1 kali.

Hampir seluruh responden (92.0%) mengaku membaca majalah *Tempo* yang terbit pada waktu penelitian dilakukan. Sisanya sebanyak 8 orang tidak membacanya. Bila dibandingkan dengan majalah sebelumnya terlihat keunggulan *Tempo* dalam meraih pembaca.

Hal ini tidak mengherankan karena *Tempo* sebagai majalah berita merupakan jenis majalah yang sangat dibutuhkan oleh responden yang berstatus mahasiswa, jika dibandingkan *Matra*. Selain itu majalah *Tempo* secara rutin juga tersedia di kampus tempat penelitian dilakukan. Bahkan *Tempo* juga tersedia dengan harga khusus bagi mahasiswa.

Tabel. IV.E.4.
 Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
 di Majalah *Tempo*
 n=92

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	21	22.8
1 kali	19	20.7
2 kali	18	19.6
3 kali	12	13.0
4 kali	8	8.7
5 kali	14	15.3
Total	92	100.0

Dari 92 orang yang membaca majalah *Tempo*, terdapat 21 orang yang mengaku tidak pernah melihat iklan rokok ini. Sisanya, sebanyak 71 orang mengaku pernah melihatnya. Hal ini cukup menarik karena ternyata tingkat terpaan untuk pembaca majalah ini boleh dibilang cukup baik.

Selain *Matra* dan *Tempo*, iklan *Sampoerna A Mild* juga muncul di majalah *Info Bank*. Sebagian besar responden (91.0%) tidak membaca majalah *Info Bank* yang terbit terhitung sejak Desember 1993 hingga April 1994. Ini berarti bahwa hanya 9.0% dari responden yang membacanya. Besar kemungkinan karena majalah ini berisi informasi tentang perekonomian yang bukan merupakan kebutuhan utama responden.

Tabel. IV.E.5.
 Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
 di Majalah *Info Bank*
 n=9

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	3	33.3
1 kali	2	22.2
2 kali	2	22.2
4 kali	2	22.2
Total	9	100.0

Dari 9 orang yang membaca majalah *Info Bank* sejak edisi Desember hingga April 1994, 6 orang dari mereka melihatnya, yang terdiri atas frekuensi 1, 2 dan 4 kali sebanyak masing-masing 2 orang. 3 dari mereka tidak pernah melihat iklan *Sampoerna A Mild* di majalah ini.

Seperti juga majalah *Info Bank*, ternyata sebagian besar responden (89.0%) tidak membaca majalah *Swa Sembada* yang terbit terhitung sejak Desember 1993 hingga April 1994. Ini berarti bahwa hanya 11.0% dari responden yang membacanya. Analisis serupa juga berlaku untuk majalah yang menyajikan informasi ekonomi ini.

Tabel. IV.E.6.
 Frekuensi Pengenaan Iklan *Sampoerna A Mild*
 di Majalah *Swa Sembada*
 n=11

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	4	36.4
1 kali	5	45.5
2 kali	1	9.1
3 kali	1	9.1
Total	11	100.0

Dari 11 orang yang membaca majalah *Swa Sembada* sejak edisi Desember hingga April 1994, lebih dari separuhnya (7 orang) mengaku pernah sekali melihat iklan *Sampoerna*. 2 orang lainnya masing-masing 2 dan 3 kali. 4 orang lainnya tidak pernah melihat sama sekali.

E.4. Pengenaan Iklan di Poster (LP 4)

Dari 100 responden, ternyata sebagian besar dari mereka (71%) mengaku pernah melihat poster rokok ini. Frekuensinya berkisar antara 1 hingga 50 kali. Kebanyakan dari mereka melihatnya 3 kali (15 orang), 5 kali (12 orang), 1 kali (11 orang) dan 2 kali (10 orang). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. IV.E.7.
Frekuensi Pengenaan Poster Rokok
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
tdk sm sekali	29	29.0
1 kali	11	11.0
2 kali	10	10.0
3 kali	15	15.0
4 kali	4	4.0
5 kali	12	12.0
6 kali	3	3.0
7 kali	1	1.0
10 kali	4	4.0
15 kali	2	2.0
20 kali	2	2.0
30 kali	1	1.0
50 kali	4	4.0
Total	100	100.0

F. Pengenaan Media Audio

Dalam kampanye periklanan *Sampoerna A Mild* yang mengambil tema *How Low Can You Go*, kreatif periklanannya juga sangat didukung oleh penjelasan secara gamblang melalui media audio. Hal ini dilakukan karena iklan visual dan audio visualnya yang bersifat simbolis.

Dari 100 orang responden, terdapat sebagian besar responden (89.0%) yang mendengarkan radio sebagai salah satu kegiatan pengisi waktu luangnya. Dari jumlah tersebut pilihan radio yang didengarkan adalah sebagai berikut :

Tabel. IV.F.1.
Pilihan Radio yang Didengarkan
n=100

Kategori	Urutan Pertama		Urutan Ke Dua		Urutan Ke Tiga		Urutan Ke Empat		Total	
Atthahiriyah	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.0	1	0.3
Bahana	5	5.6	3	3.75	4	6.4	6	12.2	18	6.3
Delta	0	0.0	1	1.25	0	0.0	0	0.0	1	0.3
DMC	2	2.2	1	1.25	1	1.6	4	8.2	8	2.8
Female	4	4.5	12	15.00	5	7.9	4	8.2	25	8.8
Kis	9	10.	8	10.00	6	9.5	1	2.0	24	8.5
Mustang	8	9.0	3	3.75	2	3.2	6	12.2	19	6.7
Pass	1	1.1	5	6.25	6	9.5	3	6.1	15	5.3
Pelita Ksh	0	0.0	0	0.00	1	1.6	0	0.0	1	0.3
Pesona	2	2.2	1	1.25	0	0.0	2	4.1	5	1.8
Prambors	33	37.1	10	12.50	7	11.1	4	8.2	58	20.4
Ramako Magic	8	9.0	12	15.00	5	7.9	2	4.1	27	9.5
RRI Pro 2	3	3.4	4	5.00	3	4.8	2	4.1	12	4.2
Sonora	1	1.1	4	5.00	5	7.9	2	4.1	12	4.2
SK	4	4.5	8	10.00	4	6.4	6	12.2	22	7.7
TMI	0	0.0	0	0.00	1	1.6	1	2.0	2	0.7
The Unique St	0	0.0	1	1.25	0	0.0	0	0.0	1	0.3
Top	0	0.0	1	1.25	1	1.6	0	0.0	2	0.7
Trijaya	9	10.1	6	7.50	11	17.5	4	8.2	30	10.5
101.9	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.0	1	0.3
104.7	0	0.0	0	0.00	1	1.6	0	0.0	1	0.3
Total	89		80		63		50		285	

Dilihat dari jumlah stasiun radio yang didengarkan, separuhnya (50.0%) mendengarkan keempat stasiun radio. Selebihnya, 13.0% mendengarkan tiga stasiun radio, 17.0% dua stasiun radio dan 9.0% mendengarkan hanya satu stasiun radio.

Enam stasiun radio terbanyak pilihan responden adalah Prambors (20.4%), Trijaya (10.5%), Ramaco Magic (9.4%), Female (8.8%), Kis FM (8.5%) dan Suara Kejayaan (7.7%).

Dari 4 stasiun yang menyiarkan iklan *Sampoerna A Mild*, seluruhnya populer di kalangan responden. Adapun stasiun tersebut adalah *Prambors*, *Trijaya*, *Ramaco Magic* dan *Kis FM*.

Tabel. IV.F.2.
Frekuensi Pengenaan Iklan
***Sampoerna A Mild* di Radio**
n=89

Kategori	Frekuensi	Persentase
0 kali	23	25.8
1-10 kali	53	59.6
11-20 kali	8	9.0
21-30 kali	5	5.6
Total	89	100.0

Dari mereka yang telah mengalami pengenaan media audio baik secara rutin maupun tidak, ditemukan bahwa tingkat pengenaan iklan terhadap mereka cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh bahwa sebagian besar pendengar radio (74.2%) pernah terekspose oleh iklan *Sampoerna A Mild* di radio.

Terdapat 14.6% dari mereka pernah melihat iklan tersebut dalam jumlah 10 kali. Dan 12.4% melihatnya 3 kali. Untuk jelasnya penyebaran frekuensi melihat iklan tersebut tersaji dalam tabel di atas.

G. Pengenaan Media Audio Visual (RCTI/SCTV)

Dari keseluruhan responden, ternyata seluruhnya menonton siaran televisi, baik RCTI maupun SCTV. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih merupakan media yang paling menarik bagi responden yang tinggal di kota besar seperti Jakarta.

Ternyata, selain pengenaan media yang baik, iklan rokok *Sampoerna A Mild* juga pernah dilihat oleh hampir seluruh pemirsa televisi. Hanya 2.0% saja yang belum pernah sama sekali mendengarkan iklan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa tingkat pengenaan iklan di media *audio visual* jauh lebih baik jika dibandingkan dengan media *visual* maupun *audio*.

Bila kita melihat iklan yang muncul di televisi, maka tidak mengherankan bila responden lebih memperhatikan iklannya. Selain karena frekuensi penayangannya yang tinggi, iklan *Sampoerna A Mild* di televisi lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan di media lainnya. Untuk jelasnya berikut ini akan dijabarkan tingkat frekuensi pengenaan iklan *Sampoerna A Mild* di televisi :

Tabel. IV.G.1.
 Frekuensi Pengenaan Iklan
Sampoerna A Mild di Televisi
 n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
0 kali	2	2.0
1-10 kali	56	56.0
11-20 kali	17	17.0
21-30 kali	25	25.0
Total	100	100.0

Dari 100 orang responden, lebih dari separuh responden (56.0%) melihat iklan *Sampoerna A Mild* sebanyak antara 1-10 kali. Selain itu terdapat pula seperempat responden (25.0%) yang melihat iklan tersebut sebanyak 21-30 kali. Bila data di atas dilihat dalam skala ordinal dengan kategori rendah, sedang dan tinggi, maka pengenaan iklannya cenderung berada pada tingkat yang rendah.

H. Pemahaman Iklan *Sampoerna A Mild*

Dari penelitian ini lebih separuh dari responden (59.0%) menilai bahwa iklan *Sampoerna A Mild* sebagai iklan yang mudah dipahami dan sangat mudah dipahami. Sedangkan jumlah yang menganggap iklan ini sulit atau sangat sulit dipahami adalah 30.0% dan sisanya netral. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. IV.H.1.
Iklan *Sampoerna A Mild* Mudah Dipahami
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
sangat tidak setuju	2	2.0
tidak setuju	28	28.0
tidak ada pendapat	11	11.0
setuju	49	49.0
sangat setuju	10	10.0
Total	100	100.0

Sedangkan alasan pemahaman iklan yang berhasil dikumpulkan adalah sebagai berikut :

Tabel. IV.H.2.
Alasan Pemahaman Iklan
n=100

Kategori	Urutan Pertama		Urutan Ke Dua		Urutan Ke Tiga		Total	
awl sl dphm	9	9.0	0	0.0	0	0.0	9	6.6
ik et mdh paham	5	5.0	2	7.1	0	0.0	7	5.2
anl tv sl dphm	3	3.0	0	0.0	0	0.0	3	2.2
td lh a td enrn	6	6.0	0	0.0	0	0.0	6	4.4
ik td mwkl rk	4	4.0	0	0.0	0	0.0	4	2.9
bhs igrs myltk	1	1.0	1	3.6	0	0.0	2	1.5
kdr tr td jl mkny	2	2.0	1	3.6	1	14.3	4	2.9
ik sl dphm	8	8.0	1	3.6	0	0.0	9	6.6
ik hy dphm klg kh	4	4.0	1	3.6	1	14.3	6	4.4
ik hy dphm prk	4	4.0	0	0.0	0	0.0	4	2.9
rk ttp bbhy	1	1.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
makna lt/ln	33	33.0	2	7.1	0	0.0	35	25.7
ik mdh dphm	2	2.0	8	28.6	0	0.0	10	7.4
ik sdhm gbl jls	16	16.0	3	10.7	2	28.6	21	15.4
ik unik mnrk	1	1.0	6	21.4	2	28.6	9	6.6
ik tv bnt mmhm	1	1.0	1	3.6	0	0.0	2	1.5
lain-lain	1	1.0	2	7.1	1	14.3	4	2.9
Total	100		28		7		136	

Berbagai alasan mereka kemukakan dalam memahami iklan *Sampoerna A Mild*. Tanpa melihat bagaimana pemahamannya, ditemukan bahwa kebanyakan responden memahami iklan tersebut dengan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan *Sampoerna A Mild* yang menyampaikan pesan *Low Tar Low Nicotine* (25.7%). Kenyataan ini merupakan sesuatu yang melegakan bagi produsen yang memang mengharapkan citra *Low Tar Low Nicotine* sebagai sasaran utamanya.

Alasan lain yang dikemukakan responden adalah iklan bahwa iklan *Sampoerna A Mild* sederhana, gamblang dan jelas (15.4%). Banyak lagi alasan yang diungkapkan responden, untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel di atas.

I. Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild*.

Dari 18 pernyataan yang diajukan tentang persepsi konsumen mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* yang diharapkan tercipta oleh pihak produsen (dalam hal ini diwakili oleh pihak biro iklan - *Indo Ad*) melalui program periklanan *Sampoerna A Mild*, untuk keseluruhan pertanyaan, responden cenderung memahami maksud produsen untuk menyampaikan citra mereknya. Ini terlihat dari besarnya nilai rata-rata hitung pada setiap pernyataan seperti yang terlihat dalam *summary table* berikut :

Tabel. IV.I.1.
 Nilai Rata-Rata Hitung terhadap Indikator
 Variabel Persepsi Khalayak Mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild*

Operasionalisasi Konsep	Nilai Mean
1. Tar SAM Setengah Kretek Lain	3.420
2. Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	3.380
3. Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	3.400
4. Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	3.500
5. Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	3.760
6. Tipografi Ramping Sesuai Sesuai Citra Low Profile	3.130
7. Putih tidak berkaitan dengan Health Concern	2.840
8. Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	3.500
9. Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	3.280
10. Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	3.380
11. SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	3.050
12. Sekarang Orang Cenderung Beralih ke Rokok Tar Rendah	3.490
13. Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	3.070
14. Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	2.920
15. SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	3.390
16. SAM Mampu Melewati Tingkat Terendah	3.720
17. Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	3.520
18. Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	3.530

Dalam melihat citra merek rokok *Sampoerna A Mild* peneliti membagi 3 citra merek yaitu citra *Low Tar Low Nicotine*, **gaya hidup** dan tantangan dengan dimensinya masing-masing. Untuk jelasnya di bawah ini akan dijabarkan analisis tabel frekuensi serta nilai kecenderungan tengah dengan analisis *modus* dan *mean* atas jawaban responden.

I.1. Persepsi Citra Low Tar Low Nicotine

Dalam menempatkan posisinya di benak konsumen, produsen berusaha untuk menanamkan citra merek tertentu. Untuk rokok *Sampoerna A Mild* yang paling utama untuk ditanamkan adalah citra merek sebagai rokok yang berkadar tar dan nikotin terendah atau lebih dikenal dengan istilah *Low Tar Low Nicotine*.

Untuk mencapai citra dengan aspek tersebut, *Sampoerna A Mild* melalui kampanye periklanannya mengambil kampanye dengan slogannya *How Low Can You Go*. Berbagai upaya dilakukan agar eksekusi kreatifnya sejalan dengan slogan tersebut. Jadi antara pilihan slogan, headline, warna, body copy, kemasan, tipografi huruf, pilihan sponsorship musik maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan eksekusi periklanannya bermuara pada sesuatu yang sifatnya lembut, rendah, *low profile*, bersih, sehat, ringan dan segala sesuatu yang jauh dari hingar bingar. Bermuara pada kata *Low. Low Tar Low Nicotine*.

Dalam penelitian ini, aspek ini dilihat dari 8 pertanyaan yang diwakili oleh 3 tabel sesuai dengan dimensinya. Tabel pertama akan menggambarkan bagaimana citra *Low Tar Low Nicotine* secara langsung. Dari seluruh pernyataan yang ada, responden cenderung memahami dan mendukung pada citra ini. Analisis berikut akan memperjelas keadaan tersebut.

I.1.1. Low Tar Low Nicotine dalam Pernyataan Langsung.

Pada tabel berikut ini, terlihat bahwa lebih dari separuh responden (54.0%) memberikan jawaban netral atas pernyataan bahwa kadar tar rokok *Sampoerna A Mild* setengah kretek lain. Kenyataan ini cukup memprihatinkan mengingat bahwa hal ini merupakan tujuan utama yang ingin disampaikan produsen, bahkan dalam eksekusi kreatif salah satu iklan visualnya (poster), pernyataan ini secara gamblang diungkapkan. Tanpa disertai pernyataan lainnya.

Walaupun demikian bila dilihat secara keseluruhan terdapat 39.0% responden yang menyatakan setuju. Hal ini jumlahnya jauh lebih besar daripada yang tidak setuju (1.0%) dan yang sangat tidak setuju (2.0%). Bila dilihat rata-rata hitungannya, maka pernyataan ini berada di antara kutub netral dan sesuai, dengan nilai 3.420.

Tabel.IV.I.2
Tar *Sampoerna A Mild* Setengah Kretek Lain
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0
Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Ada Pendapat	54	54.0
Setuju	39	39.0
Sangat Setuju	4	4.0
Total	100	100.0

Persentase untuk pernyataan di atas masih tetap konsisten dengan pernyataan berikut ini dimana 56.0% responden netral terhadap pernyataan bahwa kadar tar *Sampoerna A Mild* sama dengan kretek sejenis. Sedangkan mereka yang tidak setuju akan hal tersebut lebih banyak jumlahnya (31.0%) dibandingkan yang setuju (5.0%). Besarnya persentase responden pada kutub netral ini diduga berpengaruh pada besarnya nilai rata-rata hitung berada pada kutub netral yang mengarah pada sesuai (3.380).

Yang menarik dalam pernyataan berikut adalah kenyataan bahwa terdapat persentase yang cukup besar (43.0%) pada mereka yang mendukung bahwa kadar tar *Sampoerna A Mild* terendah 15 mg yang ada dalam iklan visualnya. Bila dilihat lagi pernyataan sebelumnya, maka kenyataan ini tidak jauh berbeda, dimana 42.0% responden netral dan 9.0% tidak setuju. Walaupun demikian terdapat sejumlah pergeseran antara jumlah yang mendukung dan yang netral. Hal ini bisa saja terjadi karena pernyataan ini jelas tercetak pada iklan visualnya. Bila dilihat dari rata-rata hitungnya, responden memilih untuk netral yang mengarah sesuai pada pernyataan di atas. Ini terlihat dari rata-rata hitungnya sebesar 3.400.

Selanjutnya, masih dengan pernyataan dalam dimensi yang sama, terdapat pergeseran yang lebih jauh. Lebih separuh responden (53.0%) menyatakan setuju bahwa iklan televisi *Sampoer-*

na *A Mild* terendah kadar tar dan nikotinnya. Sisanya terdapat 25.0% responden yang netral dan 12.0% yang tidak setuju. Hal ini bisa dimengerti karena pada pernyataan ini sifatnya lebih menekankan pada kenyataan pada apa yang responden lihat pada iklan *Sampoerna A Mild* di televisi, tanpa harus memasukkan nilai-nilai yang ada dalam benak mereka. Dengan rata-rata hitung sebesar 3.500, artinya responden berada pada kutub netral dan sesuai bila dihadapkan pada pernyataan di atas.

I.1.2. Low Tar Low Nicotine dalam Pernyataan tidak Langsung

Selain pernyataan langsung, produsen juga memilih sesuatu yang tidak langsung dapat menggambarkan citra *Low Tar Low Nicotine*. Untuk itu sesuatu yang dianggap tepat adalah bentuk ramping maupun warna putih.

Dari dua hal yang berkaitan dengan sesuatu yang ramping, responden lebih memahami bahwa bentuk rokok yang ramping berkesan rokok ringan daripada tipografi ramping sesuai citra *low profile*. Tabel berikut memperlihatkan perimbangan untuk pernyataan pertama :

Tabel. IV.I.3.
Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Setuju	6	6.0
Tidak Ada Pendapat	20	20.0
Setuju	62	62.0
Sangat Setuju	11	11.0
Total	100	100.0

Lebih dari separuh responden (62.0%) setuju bahwa bentuk rokok yang ramping berkesan rokok ringan. Hanya 6.0% saja yang tidak setuju akan hal tersebut. Kecenderungan persepsi yang sesuai dengan keinginan komunikato ini nampak dari rata-rata hitung sebesar 3.760.

Sedangkan untuk pernyataan bahwa "Huruf yang ramping sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, yaitu ingin menggambarkan sesuatu yang sifatnya *low profile*", responden cenderung netral. Hampir separuh dari mereka (45.0%) memilih untuk tidak memberikan jawaban. Sisanya terdiri dari yang setuju (28.0%) dan yang tidak setuju (21.0%). Jumlah mereka yang setuju pada pernyataan ini lebih kecil pada pernyataan ini. Mungkin saja karena pernyataan ini mengandung arti simbolis yang lebih tinggi jika dibandingkan pernyataan sebelumnya. Besarnya nilai rata-rata hitung (3.130) memperlihatkan bahwa responden cende-

rung untuk netral pada pernyataan ini.

Dalam kampanyenya, pengiklan memilih warna putih sebagai warna dasar yang mendominasi setiap iklan, kemasan maupun latarbelakang di panggung. Salah satu maksud pemilihan warna ini adalah untuk mempertegas kesan warna putih yang ingin ditampilkan yaitu citra *Low Tar Low Nicotine* dimana warna putih dikaitkan dengan kepedulian terhadap masalah kesehatan dan kesan jauh dari sesuatu yang hingar bingar.

Dari 100 orang responden, hampir separuhnya (45.0%) menyatakan netral atas pernyataan bahwa warna putih dan kepedulian terhadap masalah kesehatan tidak berhubungan. Sedangkan persentase antara yang mendukung lebih banyak daripada yang tidak mendukung seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. IV.I.4.
Warna Putih dan Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan
tidak Berhubungan
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0
Tidak Setuju	29	29.0
Tidak Ada Pendapat	45	45.0
Setuju	29	29.0
Sangat Setuju	5	5.0
Total	100	100.0

Pada pernyataan di atas, ternyata responden hanya memiliki rata-rata hitung sebesar 2.840. Ini artinya mereka mengarah pada netral saja.

Masih dengan dimensi warna dalam kaitannya dengan citra *Low Tar Low Nicotine*, ternyata responden cenderung lebih setuju bila warna putih dikaitkan dengan sesuatu yang jauh dari kesan hingar bingar, dibandingkan dengan kepedulian terhadap masalah kesehatan.

Lebih dari separuh responden (56.0%) setuju warna putih melambangkan jauh dari hingar bingar. Jumlah ini hampir dua kali lipat jika dibandingkan pernyataan sebelum ini. Sedangkan 30 persen dari mereka menyatakan netral. Kecenderungan responden untuk berada antara netral dan sesuai pada pernyataan ini terlihat dari rata-rata hitungnya (3.500).

Hal ini penting karena salah satu maksud dari warna putih yang mendominasi iklan dan kemasannya ingin memberikan citra rendah dan jauh dari kesan hingar bingar. Sesuatu yang dekat dengan kelebihanannya sebagai rokok yang *Low Tar Low Nicotine*.

I.2. Persepsi Citra Gaya Hidup

I.2.1. Persepsi Citra Gaya Hidup (Eksklusif)

Salah satu citra gaya hidup, *Sampoerna A Mild* berusaha untuk berkesan eksklusif. Cara yang dipilih produsen untuk menampilkan kesan ini antara lain melalui bentuk kemasan dan hu-

ruf yang ramping serta putih sebagai warna dasarnya.

Sepuluh dari responden tidak setuju bila dikatakan bahwa kemasan *Sampoerna A Mild* kurang berkesan eksklusif. Mereka yang setuju akan hal tersebut jumlahnya relatif kecil (14.0%). Selain itu terdapat pula 31.0% dari mereka yang memilih untuk netral, hal ini merupakan kenyataan yang tidak mengherankan mengingat bahwa kebanyakan dari mereka bukan merupakan perokok. Selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel. IV.I.5.
Kemasan *Sampoerna A Mild* Kurang Berkesan Eksklusif
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3.0
Tidak Setuju	50	50.0
Tidak Ada Pendapat	30	30.0
Setuju	14	14.0
Sangat Setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Bila dilihat dari nilai rata-rata hitungnya (3.380), dapat dikatakan bahwa responden menanggapi pernyataan ini dengan netral yang mengarah pada sesuai keinginan komunikator.

Selain melalui kemasannya, untuk membangun kesan eksklusif, *Sampoerna A Mild* mengandalkan pilihan warna. Putih dipilih karena sifatnya kerap diasosiasikan dengan sesuatu yang

eksklusif. Ternyata, seperti tabel di atas, kebanyakan responden (44.0%) setuju bahwa warna putih dalam iklan *Sampoerna A Mild* diasosiasikan sesuatu yang eksklusif. Selain itu terdapat pula 28.0% dari mereka yang netral dan 20.0% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata hitung 3.280, terlihat responden berada pada kutub netral dan sesuai keinginan komunikator pada pernyataan ini.

I.2.2. Persepsi Citra Gaya Hidup (*Trendy*)

Gaya hidup masa kini yang dianggap *trendy*, merupakan andalan pengiklan atas produk ini. Diantaranya produk rokok macam apa yang akan dipilih oleh kaum muda yang *trendy*. Di bawah ini akan ditampilkan tabel yang menyajikan data tentang *Sampoerna A Mild* sebagai rokok kretek yang cocok untuk kaum muda yang *trendy* :

Tabel. IV.I.6.
Sampoerna A Mild Kretek Cocok untuk Kaum Muda *Trendy*
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3.0
Tidak Setuju	20	20.0
Tidak Ada Pendapat	48	48.0
Setuju	27	27.0
Sangat Setuju	2	2.0
Total	100	100.0

Pada pernyataan bahwa "*Sampoerna A Mild* adalah rokok kretek yang cocok dan sesuai bagi kaum muda yang mengikuti perkembangan zaman", hampir separuh dari responden (48.0%) memilih untuk netral. Selain itu terdapat 27.0% responden yang setuju dan 20.0% tidak setuju. Dari data ini, jelas terlihat walaupun tidak terlalu besar perbedaannya, terdapat lebih banyak responden yang setuju bahwa *Sampoerna A Mild* cocok untuk kaum muda *trendy*. Namun bila dilihat dari rata-rata hitung sebesar 3.050, persepsi mengarah ke kutub netral pada pernyataan ini.

Pernyataan "Sekarang ini orang lebih condong untuk beralih ke rokok yang rendah kadar tarinya", ternyata didukung oleh lebih banyak responden (36.0%). Selain itu 26.0% yang netral dan 17.0% yang tidak setuju. Nilai rata-rata hitung sebesar 3.490 memperlihatkan bahwa responden berada di antara kutub netral dan sesuai pada pernyataan ini.

I.2.3. Citra Gaya Hidup (Profesional Muda)

Banyak aspek yang diharapkan muncul dari gaya hidup profesional muda baik dari kebiasaan merokok, gaya berpakaian, pilihan musik maupun corak pergaulannya. Dalam tabel berikut ini akan diperlihatkan tentang tanggapan responden tentang hal itu :

Tabel. IV.1.7.
 Kemasan *Sampoerna A Mild* Sesuai dengan Citra
 Mereka yang Berpakaian Rapi bila Bekerja
 n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7.0
Tidak Setuju	34	34.0
Tidak Ada Pendapat	24	24.0
Setuju	30	30.0
Sangat Setuju	5	5.0
Total	100	100.0

Untuk pernyataan bahwa "Kemasan *Sampoerna A Mild* sesuai dengan citra mereka yang berpakaian rapi bila bekerja", sepertiganya (34.0%) tidak setuju akan ciri berpakaian profesional muda. Jumlah ini lebih banyak jika dibandingkan dengan mereka yang setuju (30.0%) maupun yang netral (24.0%). Besarnya rata-rata hitung (2.920) berarti mereka mengarah pada kutub netral.

Masih dalam konteks yang sama, citra diri perokok *Sampoerna A Mild* yang *notabene* adalah profesional muda biasanya diidentikkan dengan musik jazz. Ditemukan bahwa hampir separuh (48.0%) dari mereka setuju dan yang netral jumlahnya 13.0%. Sisanya 29.0% tidak setuju. Persepsi yang mengarah pada kutub netral pada pernyataan di atas terlihat dari rata-rata hitungnya sebesar 3.070.

Biasanya profesional muda akan pergi ke tempat-tempat umum untuk melepas lelah dan bersosialisasi seperti ke bar, pub, disko, mall, cinema dan lain-lain yang kerap kali menuntut gengsi tertentu bagi rokok yang dihisapnya. Untuk pernyataan bahwa "*Sampoerna A Mild* kurang bergengsi dihisap di tempat umum", terdapat jumlah yang sama banyak antara mereka yang netral dan yang tidak setuju, yaitu masing-masing 42.0%. Sisanya 9.0% setuju terhadap hal ini. Pada pernyataan ini, ternyata rata-rata hitungannya sebesar 3.720 memperlihatkan arah netral yang cenderung tidak setuju. Ini berarti responden mempersiapkan pernyataan ini sesuai keinginan produsen.

I.3. Persepsi Citra Tantangan

Citra merek yang ingin ditampilkan adalah citra tantangan. Maksudnya bukanlah tantangan yang bersifat kasar dan keras, tetapi tantangan atas sesuatu dengan cara yang menyenangkan dan penuh dengan persahabatan. Intinya adalah tantangan untuk dapat menawarkan rokok yang paling rendah tar dan nikotinnya dengan melalui tongkat limbo dan *body copy*nya.

Untuk pernyataan utama tentang tantangan beralih ke rokok yang rendah tar nya, lebih dari separuh responden (57.0%) setuju dan 23.0% netral dengan sisa 11.0% tidak setuju. Ini artinya bahwa bagi kebanyakan responden mengerti makna tantangan tersebut. Berikut ini dapat dilihat tabel atas pernyataan tersebut.

Tabel. IV.I.8.
Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya
n=100

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3.0
Tidak Setuju	11	11.0
Tidak Ada Pendapat	23	23.3
Setuju	57	57.0
Sangat Setuju	6	16.0
Total	100	100.0

Untuk pernyataan bahwa "*Sampoerna A Mild* mampu melewati tingkat terendah", sebagian besar responden (65.0%) setuju. Sisanya sebanyak 18.0% memilih untuk netral dan 5.0% tidak setuju. Dengan rata-rata hitung sebesar 3.520, artinya responden berada di antara kutub netral dan sesuai pada pernyataan tersebut. Ini berkaitan dengan persepsi atas iklan televisi. Artinya bila dikaitkan dengan makna iklan televisi dan tingkat eksposurennya jelas sekali.

Selain memperlihatkan kemampuannya melewati tingkat terendah dalam permainan limbo, iklan ini juga menantang merek lain yang dilambangkan atas bayangan kosong abu-abu untuk melewati tingkat limbo yang merupakan lambang tingkat tar dan nikotin.

Terakhir untuk pernyataan bahwa "Sudah Saatnya Anda Memilih *A Mild* berarti jangan tunda pilih *Sampoerna A Mild*", lebih separuh responden (54.0%) menyatakan setuju. Hanya 9.0% yang tidak setuju dan 25.0% netral. Rata-rata hitung sebesar 3.530 memperlihatkan bahwa responden berada pada kutub di antara netral dan setuju pada pernyataan ini.

Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild*

Sesuai dengan rencana teknik analisis data yang diperlukan dalam melihat permasalahan penelitian ini, akan dilihat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* pada masing-masing variabel "*pembeda*".

Untuk itu akan digunakan ukuran statistik *t Test* yang berfungsi untuk melihat perbedaan rata-rata hitung pada variabel "*persepsi*"nya. Agar dapat melihat dengan lebih jelas, maka hal tersebut juga dilihat atas dimensinya masing-masing.

Dalam memudahkan penyajian data maka pada bagian berikut akan disajikan *summary table* yang hanya melihat bagaimana perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, baik secara integral maupun parsial dengan variabel "*pembeda*".

Tabel ini hanya menyajikan nilai *t* dengan tingkat signifikansinya. Sesuai dengan kesepakatan umum yang memberikan batas toleransi sebesar 0.05, maka gejala tersebut baru akan di-

dianggap signifikan bila $p < 0.05$.

Secara keseluruhan dari 4 *summary table* yang disajikan akan menampilkan bagaimana perbedaan antara variabel "pembeda" yang ada dengan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dan dimensi-dimensinya. Selain itu akan ditampilkan pula perhitungan *t Test* terhadap setiap pernyataan dari variabel "persepsi".

J. Analisis Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek *Sampoerna A Mild* dan Dimensinya dilihat dari Kebiasaan Merokok :

Tabel.IV.J.1
Hasil *t Test* untuk Persepsi Khalayak mengenai
Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan dimensinya
dilihat dari Kebiasaan Merokok

	Kebiasaan Merokok	Hasil T test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
Persepsi mengenai Citra Merek	Persepsi Citra Low Tar Low Nicotine	-2.03	0.046	signifikan
	Persepsi Citra Gaya Hidup	1.92	0.059	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Tantangan	0.39	0.694	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Keseluruhan	0.14	0.892	tdk sgnfkn

Variabel "pembeda" pertama yang akan dilihat adalah kebiasaan merokok yang diasumsikan akan membedakan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Berdasarkan uji

statistik dengan menggunakan *t Test* seperti terlihat dalam tabel di atas ditemukan bahwa kebiasaan merokok hanya signifikan berbeda pada persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild (citra Low Tar Low Nicotine)*. Sedangkan pada dimensi lainnya seperti citra gaya hidup, citra tantangan dan citra keseluruhan ternyata tidak terdapat perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok bila dilihat dari kebiasaan merokoknya. Untuk analisis lebih lengkap dapat dilihat pada bagian berikut :

J.1. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild (Citra Low Tar Low Nicotine)* berdasarkan Kebiasaan Merokok.

Bila dilihat dari kebiasaan merokok seseorang, maka terlihat bahwa diantara kelompok merokok dan tidak merokok terdapat perbedaan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild (citra Low Tar Low Nicotine)*.

Dengan tingkat toleransi 0.05 maka nilai *t* sebesar -2.03 yang signifikan pada $p=0.046$, berarti bahwa hubungannya signifikan. Hal ini berarti bahwa rata-rata mereka yang merokok lebih baik dalam mempersepsikan citra *Low Tar Low Nicotine* daripada mereka yang tidak merokok.

Rata-rata hitung para perokok ini adalah 27.9118, sedangkan pada kelompok bukan perokok rata-rata hitungnya terhadap persepsi adalah 26.4242. Selisih nilai rata-rata hitung ini

yang dijadikan acuan pada penghitungan *t Test*.

Gejala di atas merupakan suatu pembenaran atas dugaan peneliti bagaimana pengalaman seseorang akan membedakan persepsinya terhadap obyek yang relevan. Bila dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan peneliti bahwa pada kelompok merokok akan mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild (citra Low Tar Low Nicotine)* dengan lebih 'sesuai' keinginan produsen dibandingkan mereka yang tidak merokok ternyata diterima. Perhatian spontan (*spontaneous attention*) muncul saat iklan ini menerpa mereka dimana saat itu individu akan tertarik dan memberikan perhatian dan mempertahankan pada stimuli yang relevan baginya.

Citra *Low Tar Low Nicotine* merupakan bagian dari citra merek rokok *Sampoerna A Mild* yang berkaitan dengan kepentingan perokok berusaha mencari proses pembenaran atas tindakan merokoknya. Individu tertarik dengan informasi yang ditawarkan produsen tentang rokok *Sampoerna A Mild* yang diklaim selain sebagai rokok kretek yang nikmat, tetapi juga mengandung kadar tar dan nikotin terendah. Tentunya hal ini kurang menarik bagi mereka yang tidak merokok, seperti terbukti dalam uji statistik di atas.

J.2. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Gaya Hidup) berdasarkan Kebiasaan Merokok.

Dalam kelompok merokok dan tidak merokok tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup). Seperti terlihat dalam uji statistik dengan menggunakan *t Test* ternyata nilai *t* adalah 1.92 pada $p=0.059$.

Ini berarti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa pada kelompok merokok akan mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) dengan lebih 'sesuai' keinginan produsen dibandingkan mereka yang tidak merokok ternyata ditolak.

Bagi para perokok ternyata kebutuhan terhadap informasi yang berkaitan citra gaya hidup tidak sebesar yang diperkirakan. Ini terbukti bahwa informasi yang menyangkut citra *Low Tar Low Nicotine*lah yang dianggap lebih menarik bagi mereka. Sedangkan citra gaya hidup kurang mendapat perhatian mereka.

Hal tersebut dapat terlihat dari nilai rata-rata hitung pada persepsi kelompok perokok mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) yang jumlahnya lebih rendah (21.5588) jika dibandingkan mereka yang bukan perokok (23.1061)

Besar kemungkinan ada faktor-faktor lain yang melatarbelakangi perbedaan dalam mempersepsikan citra gaya hidup ini, dimana individu akan mempersepsikan hal-hal yang berkaitan de-

ngan gaya hidup eksklusif, *trendy* dan apa yang dianggap sesuai bagi profesional muda.

J.3. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Tantangan) berdasarkan Kebiasaan Merokok.

Dengan perbedaan rata-rata hitung yang sangat kecil, maka terlihat bahwa diantara kelompok merokok dan tidak merokok tidak terdapat perbedaan dalam melihat cara mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan). Pada mereka yang termasuk kelompok bukan perokok rata-rata hitungnya adalah 10.8182, sedangkan pada kelompok perokok rata-rata hitungnya 10.6765. Ini jelas terlihat pada nilai t sebesar 0.39 signifikan pada $p=0.694$.

Besarnya nilai p inilah yang menjadi indikator kecilnya perbedaan rata-rata hitung tersebut. Ini berarti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa pada kelompok merokok akan mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) dengan lebih 'sesuai' keinginan produsen dibandingkan mereka yang tidak merokok ternyata ditolak.

J.4. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan berdasarkan Kebiasaan Merokok.

Berikut, peneliti menduga terdapat adanya perbedaan persepsi mengenai citra merek *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki kebiasaan merokok dan yang tidak merokok.

Pada penelitian ini ternyata hipotesa yang diajukan pene-

liti bahwa pada kelompok merokok akan mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dengan lebih 'sesuai' keinginan produsen dibandingkan mereka yang tidak merokok ternyata ditolak. Seperti terlihat dalam tabel di atas, ternyata nilai t sebesar -0.14 signifikan pada $p=0.892$. Ini berarti bahwa tingkat kesalahan yang ditoleransi hampir mencapai 90 persen yang melampaui batas toleransi yang umumnya diperbolehkan dalam ilmu sosial.

Walaupun demikian dari perhitungan rata-rata hitung, dapat dilihat bahwa ada kecenderungan dimana mereka yang tidak merokok mempersepsikan dengan lebih baik citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dibandingkan dengan mereka yang merokok. Ini terlihat dari rata-rata hitung perokok (60.1471) dan bukan perokok (60.3485).

Berikut ini disajikan hasil perhitungan statistik atas masing-masing pernyataan yang merupakan indikator dari variabel persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dilihat dari kebiasaan merokoknya :

Tabel.IV.J.2.
 Hasil T Test untuk Pernyataan tentang
 Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok Sampoerna A Mild
 dilihat dari Kebiasaan Merokok

Nomor Pernyataan	Kebiasaan Merokok	Hasil T Test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
I. 1	Tar SAM Setengah Kretek Lain	-4.64	0.000	signifikan
I. 2	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	-2.24	0.027	signifikan
I. 3	Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	-4.47	0.000	signifikan
I. 4	Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile	0.81	0.420	tdk sgnfkn
I. 5	Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	-1.21	0.232	tdk sgnfkn
I. 6	Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern	0.64	0.523	tdk sgnfkn
I. 7	Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	-0.47	0.637	tdk sgnfkn
I. 8	Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	0.82	0.415	tdk sgnfkn
I. 9	SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	0.43	0.670	tdk sgnfkn
I. 10	Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	1.02	0.311	tdk sgnfkn
I. 11	Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	0.23	0.819	tdk sgnfkn
I. 12	Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah	-0.74	0.462	tdk sgnfkn
I. 13	Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	2.83	0.006	signifikan
I. 14	Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	5.45	0.000	signifikan
I. 15	SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	-1.69	0.097	tdk sgnfkn
I. 16	SAM Mampu Melewati Tongkat Terendah	-1.32	0.190	tdk sgnfkn
I. 17	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	1.12	0.268	tdk sgnfkn
I. 18	Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	0.67	0.506	tdk sgnfkn

Seperti terlihat di atas, bahwa dari 18 pernyataan, hanya 5 yang dianggap signifikan berbeda bila dilihat dari kebiasaan merokoknya. Sedangkan pernyataan lainnya tidak signifikan.

K. Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan Dimensinya dilihat dari Pengaruh Lingkungan :

Tabel.IV.K.1
 Hasil t Test untuk Persepsi Khalayak mengenai
 Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan dimensinya
 dilihat dari Pengaruh Lingkungan

	Pengaruh Lingkungan	Hasil T test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
Persepsi mengenai Citra Merek	Persepsi Citra Low Tar Low Nicotine	-2.74	0.007	signifikan
	Persepsi Citra Gaya Hidup	-1.26	0.210	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Tantangan	-0.77	0.443	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Keseluruhan	-2.11	0.038	signifikan

Variabel "pembeda" berikutnya yang akan dilihat adalah pengaruh lingkungan yang diasumsikan akan membedakan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan t Test seperti terlihat dalam tabel di atas ditemukan bahwa pengaruh lingkungan secara signifikan berbeda pada persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine* dan persepsi keseluruhan). Sedangkan pada citra tantangan dan gaya hidup ternyata tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai citra mereknya bila dilihat dari pengaruh lingkungannya. Untuk lebih jauh dapat dilihat dari analisis selanjutnya :

K.1. Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Low Tar Low Nicotine) berdasarkan Pengaruh Lingkungan.

Seperti juga kebiasaan merokok, ditemukan juga bahwa ternyata lingkungan seseorang membedakan persepsinya mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*). Dengan nilai $t = -2.74$ pada $p = 0.007$, maka hubungan ini dapat dinilai signifikan.

Mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat ternyata mempersepsikan dengan lebih baik dibandingkan dengan mereka yang pengaruh lingkungannya lemah. Hal itu bisa dilihat dari nilai rata-rata hitung pada kelompok dengan pengaruh kuat (27.9216) yang selisihnya cukup signifikan dengan kelompok dengan pengaruh lemah (25.8980). Hal di atas memberikan penguatan atas dugaan bagaimana perilaku lingkungan sekitar dapat membedakan seseorang dalam mempersepsikan obyek.

Ini merupakan bukti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah diterima.

Pengalaman yang terbentuk dalam benak seseorang, dalam hal ini, jumlah perokok dan merek rokok terbanyak yang dihisap oleh lingkungannya, akan membedakan diri seseorang dalam mempersepsikan hal-hal yang berkaitan dengan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*).

K.2. Perbedaan Persepsi Seseorang mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Gaya Hidup) berdasarkan Pengaruh Lingkungan.

Walaupun tidak signifikan, tetapi antara kelompok pengaruh lingkungan kuat dan lemah terdapat cara membedakan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup). Pada kelompok yang kuat rata-rata hitung untuk persepsinya lebih tinggi (23.0784) dibandingkan kelompok yang lemah pengaruh lingkungannya (22.0612). Ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan. Hanya saja pada uji statistik dengan menggunakan *t Test* nilai $t = -1.26$ signifikan pada $p = 0.210$. Besarnya $p > 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan ini dianggap tidak signifikan.

Jelas terlihat, persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) diantara mereka yang berlingkungan kuat lebih 'sesuai' dengan keinginan produsen dibandingkan dengan yang berlingkungan lemah.

Walaupun tidak signifikan, tetapi pengalaman yang dibentuk oleh lingkungan dalam bentuk pengetahuan akan menjadikan seseorang berbeda dalam mempersepsikan obyeknya, dalam hal ini citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup).

Tidak signifikannya perbedaan nilai rata-rata hitung antara 2 kelompok ini merupakan bukti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah ditolak.

K.3. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Tantangan) berdasarkan Pengaruh Lingkungan.

Pada kelompok yang pengaruh lingkungannya lebih kuat mempersepsikan citra tantangan lebih 'sesuai' keinginan produsen dibandingkan dengan pengaruh lingkungan yang lemah. Walaupun tidak signifikan, terlihat kembali adanya pengaruh lingkungan yang kuat dalam diri seseorang cenderung membedakannya dalam mempersepsikan suatu obyek. Mereka yang berpengaruh lingkungan kuat, rata-rata hitungnya lebih tinggi (10.9020) dibandingkan yang lemah (10.6327).

Pengalaman yang terbentuk dari akumulasi pengaruh lingkungan sekitar dalam jumlah dan merek rokok yang dihisapnya membuat seseorang yang terakumulasi lebih kuat cenderung mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) dengan lebih 'sesuai' dibandingkan mereka yang berada pada kelompok yang lemah.

Tetapi perbedaan rata-rata hitung diantara kedua kelompok yang sangat tipis ini menyebabkan nilai $t = -0.77$ baru signifikan pada $p=0.443$. Ini artinya perbedaan antara kelompok tersebut tidak signifikan karena $p>0.05$. Ini merupakan bukti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah ditolak.

K.4. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Pengaruh Lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan ternyata membuktikan hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah diterima. Hal itu bisa dilihat dari hasil test secara statistik dengan menggunakan *t Test* yang nilai *t*-nya -2.11 pada $p=0.038$.

Perbedaan nilai rata-rata hitung antara kedua kelompok ini cukup signifikan, dimana pada kelompok yang berpengaruh lingkungan kuat nilai rata-rata hitungnya lebih tinggi (61.9020) daripada kelompok dengan pengaruh lingkungan lemah (58.5918). Ini memperlihatkan bagaimana lingkungan yang kuat terhadap suatu obyek tertentu cenderung akan membedakan dalam mempersepsikan obyek yang serupa. Kelompok yang mendapat akumulasi pengaruh lingkungan sekitar dalam jumlah dan merek rokok yang dihisapnya mereka cenderung mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dengan lebih 'sesuai' dibandingkan mereka yang berada pada kelompok yang lemah.

Berikut ini akan ditampilkan tabel yang berisi hasil uji statistik dengan menggunakan *T Test* terhadap indikator variabel persepsi khalayak mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dilihat dari pengaruh lingkungan bagi individu :

Tabel.IV.K.2
 Hasil t Test untuk Pernyataan tentang
 Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok Sampoerna A Mild
 dilihat dari Pengaruh Lingkungan

Nomor Pernyataan	Pengaruh Lingkungan	Hasil T Test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
I. 1	Tar SAM Setengah Kretek Lain	-1.94	0.056	tdk sgnfkn
I. 2	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	-2.46	0.016	signifikan
I. 3	Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	-1.26	0.211	tdk sgnfkn
I. 4	Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile	-1.24	0.218	tdk sgnfkn
I. 5	Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	-1.16	0.247	tdk sgnfkn
I. 6	Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern	-2.42	0.017	signifikan
I. 7	Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	-1.72	0.089	tdk sgnfkn
I. 8	Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	-0.66	0.513	tdk sgnfkn
I. 9	SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	-1.34	0.185	tdk sgnfkn
I. 10	Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	-0.15	0.879	tdk sgnfkn
I. 11	Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	-1.59	0.115	tdk sgnfkn
I. 12	Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah	-1.93	0.057	tdk sgnfkn
I. 13	Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	0.10	0.917	tdk sgnfkn
I. 14	Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	0.55	0.583	tdk sgnfkn
I. 15	SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	-1.79	0.077	tdk sgnfkn
I. 16	SAM Mampu Melewati Tongkat Terendah	0.18	0.861	tdk sgnfkn
I. 17	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	-1.02	0.311	tdk sgnfkn
I. 18	Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	-0.65	0.518	tdk sgnfkn

Dari tabel di atas, nampak dengan jelas bahwa indikator yang merupakan alat dalam membangun variabel persepsi, hanya signifikan pada 2 dari 18 pernyataan yang ada. Sedangkan 16 indikator lainnya tidak signifikan karena nilai t-nya signifikan pada $p > 0.05$. Padahal nilai p yang ditoleransi dalam ilmu sosial adalah 0.05.

Walaupun demikian, banyak juga variabel yang nilai t-nya signifikan pada angka yang mendekati 0.05. Hal inilah yang memungkinkan signifikannya dimensi-dimensi pada persepsi.

L. Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek *Sampoerna A Mild* dan Dimensinya dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan :

Tabel.IV.L.1.
Hasil *t Test* untuk Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan dimensinya dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

	Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	Hasil T test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
Persepsi mengenai Citra Merek	Persepsi Citra Low Tar Low Nicotine	-0.93	0.354	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Gaya Hidup	-0.52	0.607	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Tantangan	-0.55	0.587	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Keseluruhan	-0.83	0.411	tdk sgnfkn

Pada variabel "pembeda" berikutnya yaitu tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan diasumsikan akan membedakan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan *t Test* seperti terlihat dalam tabel di atas ditemukan bahwa pada tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan kuat maupun lemah tidak secara signifikan berbeda pada cara mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*, baik secara parsial maupun integral. Ini membuktikan bahwa hipotesa yang diajukan ditolak.

Hal itu bisa dilihat dari hasil test secara statistik dengan menggunakan *t Test*. Berikut akan disajikan analisis selengkapnya :

L.1. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra *Low Tar Low Nicotine*) berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan.

Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan bagi seseorang ternyata tidak membedakan pada persepsinya mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*). Hasil penelitian yang dilakukan ternyata membuktikan hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*) antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah ditolak.

Hal itu bisa dilihat dari hasil test secara statistik dengan menggunakan *t Test* yang nilai *t*-nya -0.93 pada $p=0.354$. Ini berarti bahwa hubungan ini tidak signifikan.

Walaupun demikian ditemukan rata-rata hitung yang lebih tinggi pada kelompok tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan kuat (27.2745), dibandingkan dengan mereka yang tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatannya rendah (26.5714). Tetapi rata-rata hitung di antara 2 kelompok itu tidak cukup signifikan.

L.2. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Gaya Hidup) berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan.

Seperti juga analisis sebelumnya, tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan antara mereka yang kuat dan lemah ti-

dak signifikan berbeda dalam mempersepsikan citra gaya hidup.

Tetapi sesuai dengan hipotesa sebelumnya terdapat kenyataan bahwa pada kelompok kuat terdapat rata-rata hitung yang lebih tinggi (22.7843) dibandingkan kelompok lemah (22.3673) atas persepsi terhadap citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup).

Bagi mereka dengan tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang tinggi, gaya hidupnya banyak yang merupakan ciri yang sesuai dengan unsur-unsur citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup). Hal ini yang diduga menyebabkan lebih tingginya angka rata-rata hitung pada kelompok yang kuat.

Hal itu menandakan adanya persepsi citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) yang lebih 'sesuai' pada kelompok tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dibandingkan yang lemah.

L.3. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Tantangan) berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan.

Dengan perbedaan yang sangat tipis, tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat ternyata lebih mampu mempersepsikan dengan "sesuai" citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) dibandingkan kelompok lainnya. Pada kelompok dengan tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat rata-rata hitungnya adalah 10.8627, sedangkan pada kelompok

yang lemah rata-rata hitungnya 10.6735. Tipisnya perbedaan rata-rata hitung inilah yang membuat 2 kelompok ini tidak signifikan, dimana $p=0.587$ ($p>0.05$).

Walaupun tidak signifikan, adanya kecenderungan semacam ini merupakan suatu penjelasan bagaimana mereka yang lebih peduli terhadap masalah kesehatan akan dapat mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) dengan lebih 'sesuai' yang ditawarkan produsen.

L.4. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan.

Tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan juga akan dilihat dalam kapasitasnya sebagai variabel "pembeda" dimana diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang tinggi dan yang rendah. Melalui *t Test*, ditemukan bahwa bahwa ke dua variabel ini tidak signifikan berbeda, dimana nilai *t* sebesar -0.83 signifikan pada $p=0.411$.

Walaupun demikian terlihat bahwa terdapat kecenderungan yang membenarkan hipotesa yang ada, dimana pada mereka yang tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatannya kuat memiliki rata-rata hitung untuk persepsi secara keseluruhan yang lebih tinggi (60.9216) dibandingkan kelompok yang lemah (59.6122).

Itu berarti bahwa persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* yang lebih sesuai cenderung terdapat pada mereka yang peduli pada masalah kesehatan. Hanya saja perbedaan nilai rata-rata hitung tersebut kecil dan tidak signifikan. Secara umum, baik secara parsial maupun integral, ternyata tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan, tidak secara signifikan berbeda dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Ini cukup menarik, mengingat hanya pada variabel "peduli" ini saja yang tidak memiliki satupun hubungan yang signifikan.

Untuk dapat melihat bagaimana tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan akan membedakan persepsi seseorang, maka berikut akan disajikan *t Test* terhadap masing-masing indikator persepsi mengenai citra merek dilihat dari kepedulian terhadap masalah kesehatan :

Tabel.IV.L.2.
 Hasil t Test untuk Pernyataan tentang
 Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok Sampoerna A Mild
 dilihat dari Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan

Nomor Pernyataan	Tingkat Kepedulian Terhadap Masalah Kesehatan	Hasil T Test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
I. 1	Tar SAM Setengah Kretek Lain	0.70	0.483	tdk sgnfkn
I. 2	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	-0.58	0.560	tdk sgnfkn
I. 3	Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	0.10	0.918	tdk sgnfkn
I. 4	Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile	0.37	0.710	tdk sgnfkn
I. 5	Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	-0.41	0.686	tdk sgnfkn
I. 6	Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern	-0.97	0.335	tdk sgnfkn
I. 7	Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	-1.72	0.089	tdk sgnfkn
I. 8	Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	-1.74	0.086	tdk sgnfkn
I. 9	SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	0.13	0.894	tdk sgnfkn
I. 10	Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	0.49	0.629	tdk sgnfkn
I. 11	Kewasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	0.33	0.742	tdk sgnfkn
I. 12	Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah	-0.64	0.526	tdk sgnfkn
I. 13	Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	-0.82	0.416	tdk sgnfkn
I. 14	Kewasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	-2.76	0.007	signifikan
I. 15	SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	1.74	0.085	tdk sgnfkn
I. 16	SAM Mampu Melewati Tongkat Terendah	0.18	0.860	tdk sgnfkn
I. 17	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	-0.56	0.574	tdk sgnfkn
I. 18	Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	-0.65	0.518	tdk sgnfkn

Jelas terlihat di atas bahwa hanya terdapat sebuah pernyataan saja yang secara signifikan berbeda. Sedangkan pernyataan lainnya bila dilihat dari tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan, tidak signifikan berbeda. Selain itu nilai t yang signifikan pada p yang rata-rata jauh di atas 0.05, bahkan melewati 0.90. Yang artinya tingkat kesalahan mendekati 90 persen.

M. Analisis Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan Dimensinya dilihat dari Pengenaan Iklan :

Tabel.IV.M.1.
Hasil t Test untuk Persepsi Khalayak mengenai
Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* dan Dimensinya
dilihat dari Pengenaan Iklan

	Tingkat Kepedulian terhadap Masalah Kesehatan	Hasil T test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
Persepsi mengenai Citra Merek	Persepsi Citra Low Tar Low Nicotine	-2.66	0.011	signifikan
	Persepsi Citra Gaya Hidup	-1.09	0.283	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Tantangan	-1.67	0.103	tdk sgnfkn
	Persepsi Citra Keseluruhan	-2.05	0.048	signifikan

Pada variabel "pembeda" terakhir yaitu tingkat pengenaan iklan yang diasumsikan akan membedakan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan t Test seperti terlihat dalam tabel di atas ditemukan bahwa pengenaan iklan secara signifikan berbeda pada persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine* dan persepsi keseluruhan). Sedangkan citra gaya hidup dan tantangan tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai citra mereknya bila dilihat dari tingkat pengenaan iklannya. Lebih jauh dapat dilihat dari analisis berikut :

M.1. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra *Low Tar Low Nicotine*) berdasarkan Pengenaan Iklan.

Pengenaan iklan secara keseluruhan, yang terdiri atas pengenaan iklan *Sampoerna A Mild* di media visual, audio maupun audio visual ditemukan membedakan dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*).

Dalam pengujian dengan membedakan pengenaan iklan dalam 2 kelompok (lemah dan kuat), ternyata ditemukan nilai t sebesar -2.66 pada $p=0.011$. Ini berarti bahwa hubungannya secara signifikan berbeda ($p<0.05$). Ini berarti bahwa hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*) antara mereka yang memiliki tingkat pengenaan iklan yang kuat dan yang lemah diterima.

Seperti terlihat dari nilai rata-rata hitungnya, kelompok responden dengan pengenaan yang kuat mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra *Low Tar Low Nicotine*) dengan lebih baik (27.5753) dibandingkan kelompok dengan pengenaan iklan yang lemah (25.1852). Selisih nilai rata-rata hitung yang menjadi acuan dalam melihat hubungan melalui test statistik ini berbeda cukup menyolok, ini pula yang membuat tingkat signifikansi berada pada toleransi yang cukup rendah (0.011). Pengenaan iklan ini jelas menyampaikan informasi dengan lebih baik pada mereka yang terkena lebih intens dibandingkan yang

kurang intens. Hal inilah yang menyebabkan bagaimana individu yang pengenalan iklannya lebih kuat mendapat informasi yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan mereka yang lain.

M.2. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Gaya Hidup) berdasarkan Pengenalan Iklan.

Pengenalan iklan pada kelompok yang kuat juga mempersepsikan dengan lebih baik terhadap citra gaya hidup dibandingkan dengan kelompok yang lebih lemah pengenalan iklannya. Ini terlihat dari perbedaan rata-rata hitung tentang citra gaya hidup dimana mereka yang kuat pengenalan iklannya memiliki rata-rata hitung yang lebih tinggi (22.8630) dibandingkan yang lemah pengenalan iklannya (21.8148).

Tetapi dengan nilai t sebesar -1.09 yang signifikan pada $p=0.283$ berarti $p>0.05$. Oleh karenanya, maka perbedaan rata-rata hitung antara 2 kelompok tersebut hubungannya dianggap tidak signifikan. Hasil penelitian ini memperlihatkan hipotesa yang diajukan peneliti, bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup) antara mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan yang kuat dan yang lemah ditolak. Ini berarti bahwa hubungan ini tidak signifikan. Besar kemungkinan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan secara keseluruhan tidak menyampaikan informasi tentang citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra gaya hidup).

M.3. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* (Citra Tantangan) berdasarkan Pengenaan Iklan.

Pengenaan iklan dalam kelompok yang kuat, ternyata tidak secara signifikan berbeda dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) dibandingkan dengan kelompok yang lemah. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata membuktikan hipotesa yang diajukan peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) antara mereka yang memiliki tingkat pengenaan iklan yang kuat dan yang lemah ditolak.

Hal itu bisa dilihat dari hasil test secara statistik dengan menggunakan *t Test* seperti tertera berikut ini. Dalam uji statistik dengan *t Test* yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai $t = -1.67$ dengan $p=0.103$. Ini berarti nilai t tidak signifikan karena $p < 0.05$. Walaupun demikian terlihat bahwa terdapat kecenderungan yang membenarkan hipotesa yang ada, dimana pada mereka yang tingkat pengenaan iklannya kuat memiliki rata-rata hitung untuk persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* (citra tantangan) yang lebih tinggi (10.9589) dibandingkan kelompok yang lemah (10.2593).

M.4. Perbedaan Persepsi mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan Pengenaan Iklan.

Pengenaan iklan sebagai suatu variabel yang merupakan akumulasi dari berbagai pengenaan iklan di seluruh media massa diasumsikan membedakan pada persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*.

Pada penelitian kali ini, hipotesa penelitian yang menyatakan tentang adanya perbedaan persepsi seseorang mengenai citra merek *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat pengenaan iklan yang kuat dan lemah diterima. Besarnya selisih nilai rata-rata hitung antara mereka yang pengenaan iklannya kuat (61.3973) dengan yang lemah (57.2593) memungkinkan signifikannya hal ini.

Dari pengujian secara statistik dengan menggunakan *t Test* atas kedua variabel tersebut, ternyata ditemukan bahwa nilai *t* adalah -2.05 pada tingkat $p < 0.05$ yaitu 0.048. Ini artinya nilai ini signifikan dan memiliki hubungan.

Sebagai kondisi yang merupakan akumulasi dari masing-masing dimensi variabel "*pembeda*" dan "*persepsi*", terlihat bahwa pada mereka yang memiliki tingkat pengenaan iklan kuat akan memiliki persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dengan lebih 'sesuai' dengan keinginan produsen dibandingkan dengan kelompok yang tingkat pengenaan iklannya lemah.

Hal tersebut memperlihatkan bagaimana seseorang, tanpa melihat faktor-faktor lainnya, yang terkena pengenaan iklan

lebih intens akan menyerap informasi dengan lebih baik dibandingkan mereka yang kurang intens terkena tayangan iklan.

Berikut akan ditampilkan hasil uji statistik dengan menggunakan *t Test* yang melihat bagaimana tingkat pengenalan iklan bagi individu akan membedakan persepsinya terhadap citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dilihat dari masing-masing indikator pembangun variabelnya :

Tabel.IV.M.2.
Hasil *t Test* untuk Pernyataan tentang
Persepsi Khalayak mengenai Citra Merek Rokok *Sampoerna A Mild*
dilihat dari Pengenalan Iklan

Nomor Pernyataan	Pengenalan Iklan	Hasil T Test	Nilai t pada p=	Tingkat Signifikan
I. 1	Tar SAM Setengah Kretek Lain	-2.49	0.016	signifikan
I. 2	Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan	-1.47	0.150	tdk sgnfkn
I. 3	Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis	-2.44	0.018	signifikan
I. 4	Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile	-0.93	0.355	tdk sgnfkn
I. 5	Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.	-2.31	0.025	signifikan
I. 6	Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern	0.08	0.934	tdk sgnfkn
I. 7	Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya	-3.11	0.003	signifikan
I. 8	Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar	-0.94	0.354	tdk sgnfkn
I. 9	SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy	-1.59	0.117	tdk sgnfkn
I. 10	Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif	-0.60	0.550	tdk sgnfkn
I. 11	Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif	-0.34	0.736	tdk sgnfkn
I. 12	Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah	-1.45	0.155	tdk sgnfkn
I. 13	Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda	-0.85	0.399	tdk sgnfkn
I. 14	Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja	0.04	0.971	tdk sgnfkn
I. 15	SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum	-0.45	0.653	tdk sgnfkn
I. 16	SAM Mampu Melewati Tongkat Terendah	-0.14	0.892	tdk sgnfkn
I. 17	Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya	-2.60	0.013	signifikan
I. 18	Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok	-0.55	0.588	tdk sgnfkn

Bila dibandingkan dengan kondisi lainnya, maka pada variabel pengenalan iklan ini, seperti juga kebiasaan merokok, memiliki 5 pernyataan yang signifikan berbeda dalam mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild*. Ini artinya indikator yang membangun variabel memiliki tingkat signifikansi yang memungkinkan adanya hubungan yang signifikan pada hubungan yang lebih besar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- (1) Hipotesa pertama yang diajukan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* berdasarkan kebiasaan merokok ditolak. Perbedaan rata-rata hitung yang relatif kecil antara 2 kelompok ini, menyebabkan perbedaan antara mereka yang merokok dan yang tidak merokok tentang persepsinya mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* tidak signifikan.

Walaupun demikian dari perhitungan rata-rata hitung, dapat dilihat bahwa ada kecenderungan bahwa mereka yang merokok mempersepsikan dengan lebih baik citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dibandingkan dengan mereka yang tidak merokok.

Bila dilihat secara parsial, maka persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* bila dilihat dari kebiasaan merokoknya akan secara signifikan berbeda pada citra *Low Tar Low Nicotine*.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana latarbela-

kang kebiasaan penggunaan produk akan membedakan bagaimana individu mempersepsikan citra merek produk sejenis. Hal ini dimulai ketika ia memberikan perhatian spontan saat iklan yang sesuai kebutuhannya untuk kemudian mempertahankan stimuli tersebut. Hal inilah yang memungkinkan kelompok perokok menyerap informasi yang ada dan kemudian melahirkan persepsi yang lebih 'sesuai' dengan keinginan produsen mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*.

Faktor inilah yang mungkin menyebabkan pada kelompok merokok dan tidak merokok tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada citra gaya hidup dan tantangan.

Dengan tingkat perhatian terhadap iklan yang sama, ternyata kelompok perokok, seolah-olah tidak memusatkan perhatiannya pada informasi yang memuat ke dua citra tersebut. Dari penelitian yang dilakukan ternyata dari kelompok bukan perokok juga memberikan persepsi yang tidak secara signifikan berbeda. Artinya informasi ini menarik bagi mereka dibandingkan citra *Low Tar Low Nicotine*.

(2) Hipotesa kedua yang diajukan peneliti adalah adanya perbedaan persepsi mengenai citra merek *Sampoerna A Mild* antara mereka yang mendapat pengaruh lingkungan yang kuat dan yang lemah. Hasil penelitian yang dilakukan ternyata menerima hipotesa ini, dimana ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok pada variabel ini.

Mereka yang jumlah lingkungannya sangat banyak dengan merek rokok *Sampoerna A Mild* pada urutan teratas akan berbeda mempersepsikan mengenai citra merek *Sampoerna A Mild*nya jika dibandingkan dengan mereka yang intensitas pengaruh lingkungannya lebih lemah.

Dengan menggunakan test statistik *t Test* dapat terlihat bagaimana secara gradual perbedaan tersebut secara signifikan akan berbeda.

Pada persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* bila dilihat secara parsial, citra *Low Tar Low Nicotine*, seperti juga pada kebiasaan merokok, dipersepsikan secara berbeda antara mereka yang memiliki pengaruh lingkungan yang kuat dan lemah.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana pengalaman individu yang dibentuk oleh lingkungan akan melahirkan tingkat perhatian dan keinginan mempertahankan

stimuli relevan untuk kemudian mempersepsikan obyek yang sesuai dibandingkan dengan informasi mengenai citra merek yang kurang relevan.

Bagi mereka yang berpengaruh lingkungan merokok, terutama *Sampoerna A Mild*, akan tertarik untuk melihat iklan maupun pesan melalui komunikasi pemasaran *Sampoerna A Mild* pada dimensi ini dibandingkan dengan citra lainnya.

Hal tersebut terlihat dari tidak adanya perbedaan yang signifikan pada mereka yang memiliki pengaruh lingkungan tertentu pada cara mempersepsikan citra gaya hidup dan tantangan.

(3) Hipotesa ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan : terdapat perbedaan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat kepedulian terhadap masalah kesehatan yang kuat dan yang lemah. Melalui *t Test*, ditemukan bahwa hipotesa ini ditolak, baik secara parsial maupun integral.

Walaupun demikian terlihat bahwa terdapat kecenderungan yang membenarkan hipotesa yang ada, dimana pada mereka yang tingkat kepedulian terhadap

masalah kesehatannya kuat memiliki rata-rata hitung untuk persepsi secara keseluruhan yang lebih tinggi daripada kelompok yang lemah, baik secara parsial maupun integral.

Itu berarti bahwa persepsi seseorang mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild* yang lebih sesuai cenderung terdapat pada mereka yang peduli pada masalah kesehatan. Hanya saja perbedaan nilai rata-rata hitungnya kecil dan tidak cukup signifikan untuk membedakan ke dua kelompok tersebut.

(4) Pengenaan iklan sebagai suatu variabel yang merupakan akumulasi dari berbagai pengenaan iklan di seluruh media massa diasumsikan akan membedakan persepsi mengenai citra merek rokok *Sampoerna A Mild*.

Pada penelitian ini, hipotesa penelitian yang menyatakan tentang adanya perbedaan persepsi mengenai citra merek *Sampoerna A Mild* antara mereka yang memiliki tingkat pengenaan iklan yang kuat dan lemah diterima.

Dari pengujian secara statistik dengan menggunakan *t Test* atas kedua variabel tersebut, ditemukan bahwa hal tersebut signifikan pada citra merek rokok *Sampoerna A Mild* secara integral dan citra *Low Tar*.

Low Nicotine secara parsial.

Sebagai kondisi yang merupakan akumulasi dari masing-masing dimensi variabel "pembeda" dan "persepsi", terlihat bahwa pada mereka yang memiliki tingkat pengenalan iklan kuat akan mempersepsikan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* dengan lebih 'sesuai' dengan keinginan produsen dibandingkan dengan kelompok yang tingkat pengenalan iklannya lemah.

Ini memperlihatkan bagaimana seseorang, tanpa melihat faktor-faktor lainnya, yang terkena pengenalan iklan lebih intens akan menyerap informasi dengan lebih baik dibandingkan mereka yang kurang intens terkena tayangan iklan.

Walaupun secara ideal, penyampaian pesan citra merek rokok *Sampoerna A Mild* disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Ternyata apa yang diharapkan melalui periklanan lebih mencapai sasaran. Citra *Low Tar Low Nicotine* yang jelas termaksud pada setiap eksekusi periklanannya ternyata lebih dapat dipersepsikan dengan baik ketimbang unsur lain yang bersifat simbolis seperti citra gaya hidup dan tantangan.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut :

- (1) Dalam persaingan produk sejenis, maka komunikator pemasaran harus mempertimbangkan masalah kebiasaan menggunakan produk, pengaruh lingkungan dan pengenalan iklan dalam mengatasi masalah kesenjangan mengenai citra merek produk yang ditemukan memiliki kelompok tertentu dan berbeda dalam mempersepsikan citra merek produk. Khususnya pada produsen rokok.
- (2) Penggunaan eksekusi kreatif yang lain dari iklan rokok lainnya pada iklan rokok *Sampoerna A Mild*, menjadikannya unik dan terhindar persaingan langsung. Terkadang pendekatan teoritis atas eksekusi periklanan menjadikan iklan-iklan sejenis menjadi monoton. Ini perlu dipertimbangkan oleh komunikator pemasaran yang harus bersaing keras menyampaikan pesan-pesannya terutama pada masyarakat perkotaan yang diasumsikan komunikasi berlebih.
- (3) Untuk melakukan sejenis yang menggunakan skala Likert, peneliti menyarankan untuk menggunakan prosedural metodologis yang tepat, untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and John G. Myers. *Advertising Management Second Edition*. New Delhi : Prentice Hall of India, 1983.
- Berlo, David, K. "The Context for Communication" dalam buku Gerhard J. Hanneman, William J. McEwen. *Communication and Behavior*. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company, Inc., 1975.
- Chadwick, Bruce A, Howard M Bahr, Stan L. Albert. terj. Dr. Sulistia ML, Drs. Yan Mujiyanto, Drs. Ahmad Sofwan, Drs. Suhardjito, MA. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Semarang : IKIP Semarang Press, 1981.
- Engel, James F., Martin R. Shaw and Thomas C. Kinnear. *Promotional Strategy : Managing the Marketing Communications Process*. Sixth Edition. Homewood, Illinois 60430 : Irwin, 1987.
- Fletcher, Alan D and Thomas A. Bowers. *Fundamental of Advertising Research*. Third Edition. Belmont California : Wadsworth Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc., 1988.
- Freedman, Jonathan L, Carl Smith, et.al. *Social Psychology*. New York : Prentice Hall Inc., 1970.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. *Marketing Management : Strategies and Programs*. Tokyo : McGraw Hill Inc., 1982.
- Kleppner, Otto, et.al. *Advertising Procedure*. New York : Prentice Hall, 1983.
- Leavitt, Clark. "Advertising, Marketing Communication and Consumer Choice," dalam Gerhard J. Hanneman and William J. McEwen, *Communication and Behavior*. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, Inc, 1975.
- Lindsay, Peter H. and Donald A. Norman. *Human Information Processing : An Introduction to Psychology*. London : Academic Press Inc., 1977.

- Loudon, David D and Albert J. Dela Bitta. *Consumer Behavior : Concepts and Applications. Second Edition.* Singapore : McGraw-Hill Inc., 1984.
- Mar'at. *Sikap Manusia : Perubahan serta Pengukurannya.* Jakarta : Ghalia Indonesia, 1982.
- McNeal, James N. *Consumer Behavior, An Integrative Approach.* Toronto: Little Brown and co, 1982.
- Morgan, King, Robinson. *Introduction to Psychology.* Singapore : Mc-Graw Hill, 1981.
- Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising : Theory and Practi-se.* Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall Inc., 1986.
- Rakhmat, Drs. Jalaluddin, M.Sc. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : Remadja Karya, CV, 1986.
- Ries, Al and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind. First Edition-revised.* New York : McGraw-Hill Book Company, 1981.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior. Second Edition.* Englewood Cliffs : Prentice Hall, Inc., 1983.
- Shaw, Martin E. and Philip Constanzo. *Theories of Social Psychology.* Singapore : Mc Graw Hill, 1985.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: LP3S, 1985.
- Stempel, III Guido H. Bruce H. Westley. eds. *Research Methods in Mass Communication.* New Jersey : Englewoods Cliffs : Prentice Hall, Inc., 1981.
- Surmanek, Jim. *Media Planning : A Practical Guide.* Illinois : NTC Business Books, 1989.
- Taylor, Anita, et.al. *Communicating. Second Edition.* New Jersey : Prentice Hall, 1980.
- Wayne, M. DeLozier. *The Marketing Communication Process.* Tokyo : McGraw Hill Kogakusha Ltd., 1976.

ARTIKEL, SKRIPSI DAN LAIN-LAIN :

- Abidin, Didin. "Bentoel Tercekik Krisis Likuiditas", *Prospek*, No. 41, Juli, 1991.
- King, Stephen "Who positions brands, and what do they want to know?", dalam Prof. Paul Green, Dr. Martin Christopher, eds., *Brand Positioning*, kumpulan paper.
- Nurzahroh, Layla. "Persepsi Khalayak terhadap Logo sebagai Sarana Humas (Studi mengenai Penggunaan Simbol Bank BNI dalam Membangun Corporate Identity)". Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1992.
- Sulong. "Posisi Persaingan Rokok Kretek Filter dalam Pikiran Khalayak Sebagai Efek Komunikasi Pemasaran (Studi Positioning terhadap Lima merek Rokok Kretek Filter dengan Metode Multi Dimensional Scaling)". Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1990.
- Tim Pengajar Metode Penelitian Komunikasi, "Versi-versi Dasar Struktur Rancangan dan Laporan Penelitian". Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Makalah tidak Diterbitkan.
- Trend Bisnis, "Simbol Kepedulian Para Trendsetter", *Matra*, No. 86, September, 1993.
- Widjaja, Eddy. "Posisi Produk dalam Pikiran Konsumen Sebagai Efek Komunikasi Pemasaran (Suatu Studi Positioning terhadap Lima Merek Obat Flu)". Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1991.
- Wyardhiati, Dhara. "Pendapat dan Reaksi Khalayak terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gudang Garam (Studi Gambar Iklan Rokok Kretek Gudang Garam Merah dan Gudang Garam Filter International)". Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 1992.



LAMPIRAN I
DAFTAR PERTANYAAN
(KUESIONER)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA

Responden yang Terhormat,

Saya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UI bermaksud mengadakan penelitian sebagai salah satu syarat untuk tugas akhir penulisan skripsi.

Penelitian saya adalah tentang **PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI CITRA MEREK ROKOK**. Untuk itu saya mohon kesediaan anda untuk memberikan data yang saya perlukan dengan menjawab pertanyaan berikut ini.

Saya harapkan anda mengisinya secara bebas berdasarkan pilihan anda sendiri. Seluruh jawaban yang saya terima, tidak dinilai benar atau salah. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan anda menjawab dengan jujur.

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban anda akan diolah bersama-sama dengan semua data yang terkumpul. Jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kerjasama dan kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Selamat mengisi.

Peneliti
Tim Lorinsi

DAFTAR PERTANYAAN

A. Karakteristik Responden

A.1. Nomor Responden :
(Diisi oleh Peneliti)

A.2. Nama Responden :

A.3. Jenis Kelamin : a. pria
b. wanita

A.4. Jurusan : a. komunikasi
b. politik
c. kriminologi
d. sosiologi
e. kesejahteraan sosial
f. antropologi
g. hubungan internasional
h. administrasi negara
i. administrasi niaga
j. administrasi fiskal

A.5. Angkatan : a. 1990
b. 1991
c. 1992

A.6. Umur : tahun

A.7. Alamat Responden
Jalan
.....
.....
Kode Pos :
Telepon :

B. Kebiasaan Merokok

B.1. Apakah anda merokok?

- a. tidak (*langsung ke nomor C.1*)
- b. ya

B.2. Sudah berapa lama anda merokok ?

- a. kurang dari setahun
sebutkan : bulan
- b. 1-2 tahun
- c. 3-4 tahun
- d. 5-6 tahun
- e. 7-8 tahun
- f. lebih dari 8 tahun,
sebutkan : tahun

B.3. Apa merek rokok yang pertama kali anda hisap ?

.....
.....

B.4. Apakah merek rokok yang anda hisap sekarang ?

.....
.....

B.5. Sejak kapan anda mulai merokok merek yang anda hisap sekarang itu ?

- a. kurang dari setahun
sebutkan : bulan
- b. 1-2 tahun
- c. 3-4 tahun
- d. 5-6 tahun
- e. 7-8 tahun
- f. lebih dari 8 tahun,
sebutkan : tahun

B.6. Apakah anda rutin merokok dalam setiap harinya?

- a. tidak (*langsung ke nomor B.8*)
- b. ya

B.7. Bila ya, berapa batang rokok yang anda hisap dalam satu hari?

sebutkan : batang

B.8. Apakah anda suka berganti-ganti merek dalam merokok?

- a. tidak (*langsung ke nomor C.1*)
- b. ya

B.9. Bila ya, sebutkan 3 merek rokok yang anda hisap tersebut dan tolong urutkan berdasarkan prioritasnya

- a.
- b.
- c.

C. Lingkungan

C.1. Apakah orang di sekitar anda (anggota keluarga, teman kerja/sekolah/kuliah/sepermainan), ada yang merokok?

- a. tidak ada (*langsung ke nomor D.1*)
- b. ada

C.2. Bila ada, berapakah kira-kira jumlah mereka dalam lingkungan tersebut?

- a. sangat sedikit
- b. sedikit
- c. biasa saja
- d. banyak
- e. sangat banyak

C.3. Bila ada, rokok merek apa yang mereka hisap (sebutkan 3 merek yang terbanyak dihisap oleh mereka)?

- a.
- b.
- c.

D. Masalah Kesehatan

- D.1. Kesehatan adalah hal penting bagi saya :
- f a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- D.2. Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan
u upaya menjaga kesehatan secara khusus (seperti
olah raga secara teratur) merupakan hal yang
tidak terlalu penting :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- D.3. Saya mempertimbangkan untuk mengkonsumsi
f makanan dengan kadar lemak dan kolesterol
secukupnya, walaupun saya menyukainya :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- D.4. Jika saja alkohol tidak diharamkan agama, saya
u akan meminumnya dengan senang hati :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- D.5. Makan yang cukup artinya bila kita sudah mulai
f merasa kenyang :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju

- D.6. Dengan berolahraga saja sudah cukup untuk
u menjaga kebugaran tubuh bagi seseorang :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.7. Makan secara teratur merupakan hal yang penting
f bagi saya :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.8. Rokok dan Impotensi pada pria tidak ada
u kaitannya :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.9. Untuk menjaga kebugaran tubuh, istirahat secara
f teratur merupakan hal yang mutlak diperlukan :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.10. Kurangnya waktu istirahat karena lembur dan
u kerja tambahan lainnya dapat diganti pada saat
lain :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju

- D.11. Kebersihan dalam diri seseorang mencerminkan
f kepribadian seseorang :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.12. Memeriksa kesehatan tubuh dalam keadaan
u sehat, merupakan pemborosan waktu dan biaya :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.13. Saya selalu berupaya untuk menyertakan
f buah atau sayuran dalam setiap acara makan saya
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.14. Adanya restoran yang melarang orang merokok
u didalamnya, terlalu mengada-ada :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- D.15. Salah satu penyebab utama timbulnya penyakit
f jantung adalah rokok :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju

- D.16. Walaupun rokok berbahaya bagi kesehatan, saya
u tetap memilih untuk merokok. Alasannya,
kenikmatan merokok lebih menggoda ketimbang
masalah kesehatan :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- D.17. Ada pembagian daerah bebas merokok di tempat-
f tempat umum diperlukan untuk menghormati
kepentingan mereka yang tidak merokok :
- a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju

E. Pengenalan Iklan di Media Visual

- E.1. Apakah anda pernah membaca surat kabar Kompas
sejak bulan November tahun 1993 hingga saat
ini?
- a. tidak (*langsung ke nomor E.3*)
 - b. ya, kadang-kadang
 - c. ya, seringkali
 - d. ya, selalu (rutin)

- E.2. Bila ya, apakah anda melihat iklan *Sampoerna A
Mild* seperti yang ada pada lembar peraga 1 (*How
Low Can You Go "A"*).

Cobalah mengingat semampu anda, berapa kali
anda telah melihat iklan tersebut :

(*Petunjuk : untuk setiap edisi surat kabar,
anda hanya dihitung 1 kali melihat iklan*)

- a. tidak melihat sama sekali
- b. melihat, kali

E.3. Apakah anda pernah membaca surat kabar **Suara Pembaruan** sejak bulan November 1993 hingga saat ini ?

- a. tidak (*langsung ke nomor E.5*)
- b. ya, kadang-kadang
- c. ya, seringkali
- d. ya, selalu (rutin)

E.4. Bila ya, apakah anda melihat iklan **Sampoerna A Mild** seperti yang ada pada lembar peraga 2 (*How Low Can You Go "Pack"*).

Cobalah mengingat semampu anda, berapa kali anda telah melihat iklan tersebut :

(Petunjuk : untuk setiap edisi surat kabar, anda hanya dihitung 1 kali melihat iklan)

- a. tidak melihat sama sekali
- b. melihat, kali

Untuk pertanyaan nomor E.5 hingga E.12, harap perhatikan untuk setiap edisi majalah, anda hanya dihitung 1 kali melihat iklan.

E.5. Apakah anda pernah membaca majalah **Matra** sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini ?

- a. tidak (*langsung ke nomor E.7*)
- b. ya

E.6. Bila ya, apakah anda melihat iklan **Sampoerna A Mild** seperti yang ada pada lembar peraga 3 (*How Low Can You Go "Pack"*).

- a. tidak melihat sama sekali
- b. melihat, kali

- E.7. Apakah anda pernah membaca majalah **Tempo** sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini ?
- a. tidak (*langsung ke nomor E.9*)
 - b. ya
- E.8. Bila ya, apakah anda melihat iklan *Sampoerna A Mild* seperti yang ada pada lembar peraga 3 (*How Low Can You Go "Pack"*).
- a. tidak melihat sama sekali
 - b. melihat, kali
- E.9. Apakah anda pernah membaca majalah **Info Bank** sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini?
- a. tidak (*langsung ke nomor E.11*)
 - b. ya
- E.10. Bila ya, apakah anda melihat iklan *Sampoerna A Mild* seperti yang ada pada lembar peraga 3 (*How Low Can You Go "Pack"*).
- a. tidak melihat sama sekali
 - b. melihat, kali
- E.11. Apakah anda pernah membaca majalah **Swa Sembada** sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini?
- a. tidak (*langsung ke nomor E.13*)
 - b. ya
- E.12. Bila ya, apakah anda melihat iklan *Sampoerna A Mild* seperti yang ada pada lembar peraga 3 (*How Low Can You Go "Pack"*).
- a. tidak melihat sama sekali
 - b. melihat, kali
- E.13. Apakah anda pernah melihat poster rokok *Sampoerna A Mild* seperti yang ada pada lembar peraga 4 (*Kurang dari 1/2 Tar Kretek Lain*), sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini?
- a. tidak melihat sama sekali
 - b. melihat, kali

F. Pengenaan Iklan di Media Audio

F.1. Apakah anda mendengarkan radio sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini ?

- a. tidak (*langsung ke nomor G.1*)
- b. ya

F.2. Bila ya, sebutkan nama stasiun radio yang anda dengarkan itu ?

- a.
- b.
- c.
- d.

F.3. Bila ya, dan anda mendengarkan iklan *Sampoerna A Mild*, harap tuliskan pula seingat anda, berapa kali anda mendengarkannya sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini :

- a. tidak mendengar sama sekali
- b. mendengar, kali

G. Pengenaan Iklan di Media Audio Visual

G.1. Apakah anda menonton siaran televisi dari RCTI atau SCTV sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini ?

- a. tidak (*langsung ke nomor H.1*)
- b. ya

G.2. Bila ya, dan anda menonton iklan *Sampoerna A Mild*, harap tuliskan pula seingat anda, berapa kali anda menontonnya sejak bulan Desember 1993 hingga saat ini :

- a. tidak menonton sama sekali
- b. menonton, kali

I. Persepsi terhadap Citra Merek *Sampoerna A Mild*

- I.1. Kadar tar *Sampoerna A Mild* kurang dari setengah
f tar kretek lain :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- I.2. Bentuk rokok *Sampoerna A Mild* yang ramping ✓
f menambah kesannya sebagai rokok yang ringan dan
tidak berat :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- I.3. Tinggi rendahnya kadar tar dan nikotin dalam
u setiap batang rokok *Sampoerna A Mild* sama saja
dengan yang terkandung dalam rokok kretek
sejenis :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- I.4. Huruf yang ramping sesuai dengan citra yang ✓
f ingin ditampilkan, yaitu ingin menggambarkan
sesuatu yang sifatnya low profile :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju
- I.5. Dalam iklan cetak *Sampoerna A Mild* jelas
f terlihat bahwa rokok ini yang terendah kandungan
tarnya, yaitu 15 mg :
a. sangat tidak setuju
b. tidak setuju
c. tidak ada pendapat
d. setuju
e. sangat setuju

- I.6. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* tidak ada hubungannya dengan masalah kepedulian terhadap masalah kesehatan :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.7. Logo *Sampoerna A Mild* yang mampu melewati f tongkat limbo terendah dalam iklan televisi "How Low Can You Go?" memperlihatkan hingga saat ini *Sampoerna A Mild* merupakan rokok yang terendah kadar tar dan nikotinnya :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.8. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* melambangkan sesuatu yang jauh dari kesan hingar bingar :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.9. *Sampoerna A Mild* adalah rokok kretek yang cocok f dan sesuai bagi kaum muda yang mengikuti perkembangan zaman :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.10. Warna putih dalam iklan dan kemasan *Sampoerna A Mild* sering diasosiasikan dengan sesuatu yang eksklusif :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju

- I.11. Kemasan rokok *Sampoerna A Mild* (bentuk bungkus, u warna, tata gambar dan lain-lain) kurang memperlihatkan kesan yang eksklusif :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.12. Sekarang ini orang lebih condong untuk beralih f ke rokok yang rendah kadar tarinya :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.13. Musik Jazz merupakan musik yang identik dengan f mereka yang dikenal dengan sebutan profesional muda :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.14. Kemasan rokok *Sampoerna A Mild* sesuai dengan f citra mereka yang berpakaian rapi (berdasi, bersepatu resmi dan wangi) bila bekerja :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju
- I.15. Rokok *Sampoerna A Mild* kurang bergengsi bila u dihisap di tempat-tempat umum seperti bar, disco, cafe atau bioskop :
- sangat tidak setuju
 - tidak setuju
 - tidak ada pendapat
 - setuju
 - sangat setuju

- I.16. Maksud permainan Limbo dalam iklan televisi
- f "How Low Can You Go" adalah mempunyai *Sampoerna A Mild* melewati tongkat terendah :
 - a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- I.17. Iklan "How Low Can You Go" seolah menantang
- f agar perokok berani beralih untuk memilih rokok yang rendah kadar tarinya.
 - a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju
- I.18. "Sudah saatnya Anda memilih A Mild" menekankan
- f pada perokok agar jangan menunda atau salah memilih rokok. Pilihlah A Mild.
 - a. sangat tidak setuju
 - b. tidak setuju
 - c. tidak ada pendapat
 - d. setuju
 - e. sangat setuju



LAMPIRAN II
LEMBAR PERAGA 1
(IKLAN SAMPOERNA A MILD)
DI SURATKABAR KOMPAS

HOW

LOW

CAN GO

YOU GO?

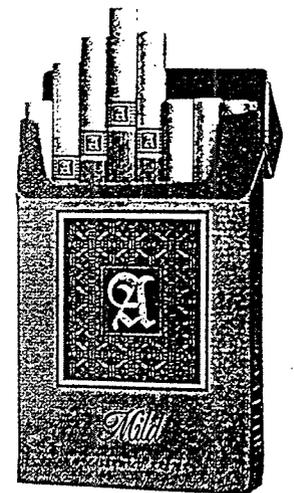




LAMPIRAN III
LEMBAR PERAGA 2
(IKLAN SAMPOERNA A MILD)
DI SURATKABAR SUARA PEMBARUAN

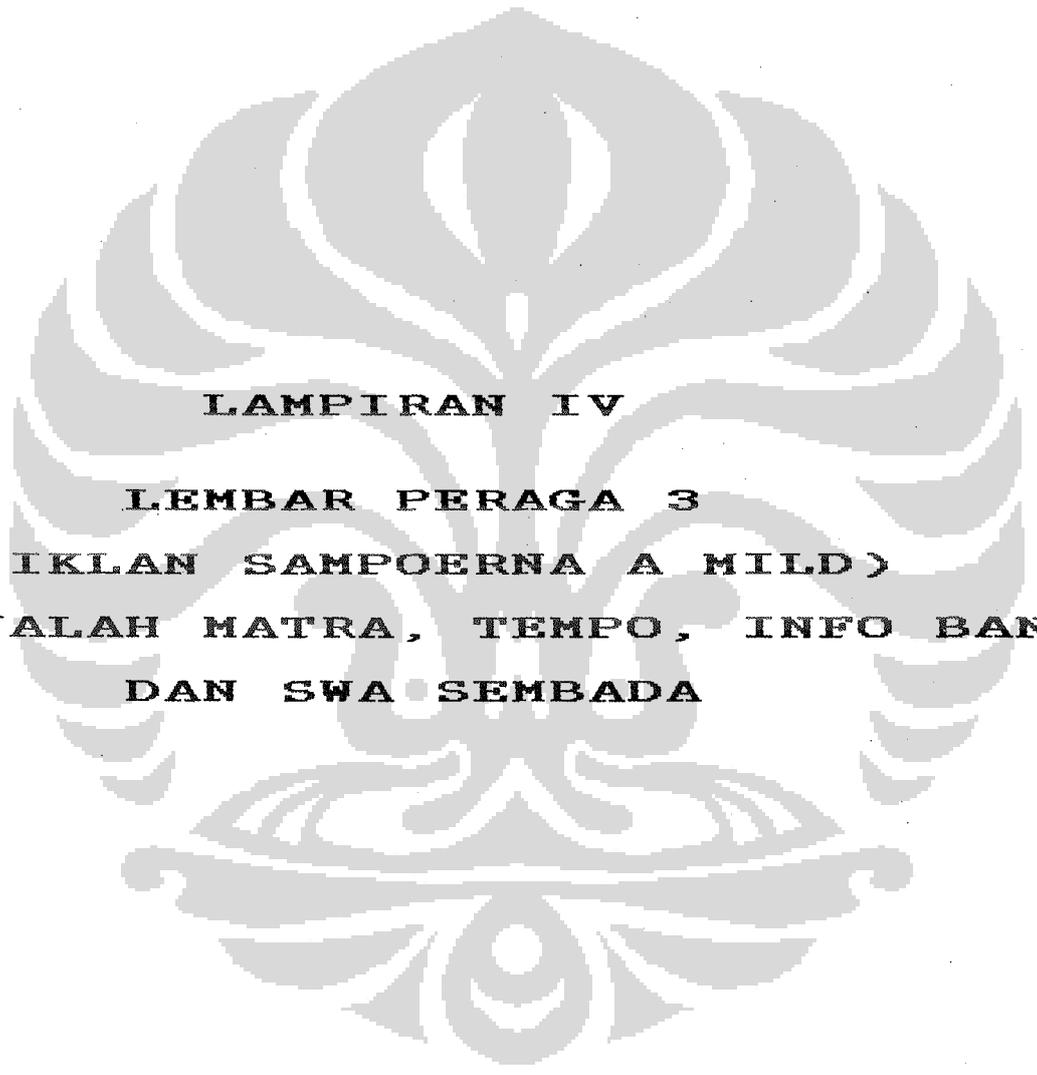
HOW
LOW
CAN GO
YOU GO?

Sudah saatnya Anda memilih A Mild.



Hanya A Mild yang kandungan tar-nya terendah diantara semua rokok kretek: hanya 15 mg!

LOW TAR LOW NICOTINE



LAMPIRAN IV

LEMBAR PERAGA 3

(IKLAN SAMPOERNA A MILD)

DI MAJALAH MATRA, TEMPO, INFO BANK

DAN SWA SEMBADA

HOW
LOW
CAN
YOU GO?

Sudah saatnya Anda memilih A Mild.

Hanya A Mild yang kandungan tar-nya terendah diantara semua rokok kretek: hanya 15 mg!



LOW TAR LOW NICOTINE

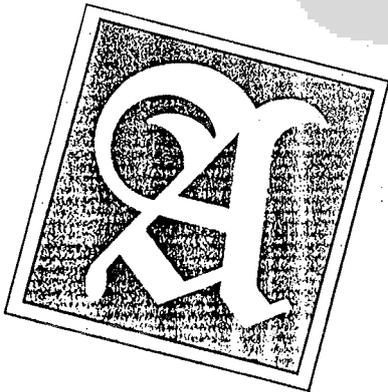


LAMPIRAN V
LEMBAR PERAGA 4
(IKLAN SAMPOERNA A MILD)
DI POSTER

KURANG DARI

1/2

TAR KRETEK
LAIN



Mild

Sumber: Tobacco Journal, London 1991



LAMPIRAN VI
DATA SPSS
TABEL FREKUENSI

VAR2 jenis kelamin

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
pria	1	44	44.0	44.0	44.0
wnt	2	56	56.0	56.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.560	Std Err	.050	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.499	Variance	.249
Kurtosis	-1.980	S E Kurt	.478	Skewness	-.245
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	156.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR3 jurusan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kom	1	27	27.0	27.0	27.0
pol	2	18	18.0	18.0	45.0
krim	4	3	3.0	3.0	48.0
sosio	5	14	14.0	14.0	62.0
kessos	6	9	9.0	9.0	71.0
antrop	7	2	2.0	2.0	73.0
hi	8	9	9.0	9.0	82.0
adm ngr	9	5	5.0	5.0	87.0
adm ni	10	8	8.0	8.0	95.0
adm fis	11	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	4.650	Std Err	.340	Median	5.000
Mode	1.000	Std Dev	3.397	Variance	11.543
Kurtosis	-1.210	S E Kurt	.478	Skewness	.435
S E Skew	.241	Range	10.000	Minimum	1.000
Maximum	11.000	Sum	465.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR4 angkatan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1990	1	32	32.0	32.0	32.0
1991	2	41	41.0	41.0	73.0
1992	3	27	27.0	27.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.950	Std Err	.077	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.770	Variance	.593
Kurtosis	-1.299	S E Kurt	.478	Skewness	.086
S E Skew	.241	Range	2.000	Minimum	1.000
Maximum	3.000	Sum	195.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR5 umur

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	19	5	5.0	5.0	5.0
	20	17	17.0	17.0	22.0
	21	28	28.0	28.0	50.0
	22	27	27.0	27.0	77.0
	23	17	17.0	17.0	94.0
	24	5	5.0	5.0	99.0
	25	1	1.0	1.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	21.530	Std Err	.129	Median	21.500
Mode	21.000	Std Dev	1.291	Variance	1.666
Kurtosis	-.339	S E Kurt	.478	Skewness	.134
S E Skew	.241	Range	6.000	Minimum	19.000
Maximum	25.000	Sum	2153.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR6 merokok atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk mrkk	1	66	66.0	66.0	66.0
mrkk	2	34	34.0	34.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.340	Std Err	.048	Median	1.000
Mode	1.000	Std Dev	.476	Variance	.227
Kurtosis	-1.561	S E Kurt	.478	Skewness	.686
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	134.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR7 lama merokok

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
krgr dr sthn	1	5	5.0	14.7	14.7
1-2 thn	2	4	4.0	11.8	26.5
3-4 thn	3	11	11.0	32.4	58.8
5-6 thn	4	9	9.0	26.5	85.3
7-8 thn	5	2	2.0	5.9	91.2
lbh dr 8 thn	6	3	3.0	8.8	100.0
tr	9	66	66.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.235	Std Err	.243	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	1.415	Variance	2.004
Kurtosis	-.288	S E Kurt	.788	Skewness	.169
S E Skew	.403	Range	5.000	Minimum	1.000
Maximum	6.000	Sum	110.000		

Valid Cases 34 Missing Cases 66

VAR8 rokok pertama

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
bntl intl	3	1	1.0	2.9	2.9
capri	4	1	1.0	2.9	5.9
djrm spr	7	13	13.0	38.2	44.1
dji sam soe	8	2	2.0	5.9	50.0
dnhll mnthl	9	3	3.0	8.8	58.8
gg fltr intl	10	6	6.0	17.6	76.5
lucky strk	12	1	1.0	2.9	79.4
mrlbr light	14	2	2.0	5.9	85.3
smprn a mild	17	3	3.0	8.8	94.1
smprn a excl	18	1	1.0	2.9	97.1
more	20	1	1.0	2.9	100.0
tr	99	66	66.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	9.706	Std Err	.705	Median	8.500
Mode	7.000	Std Dev	4.109	Variance	16.881
Kurtosis	.401	S E Kurt	.788	Skewness	1.040
S E Skew	.403	Range	17.000	Minimum	3.000
Maximum	20.000	Sum	330.000		

Valid Cases 34 Missing Cases 66

VAR9 rokok sekarang

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
capri	4	1	1.0	2.9	2.9
djrm spr	7	2	2.0	5.9	8.8
dji sam soe	8	2	2.0	5.9	14.7
dnhll mnthl	9	3	3.0	8.8	23.5
gg fltr intl	10	2	2.0	5.9	29.4
lucky strk	12	2	2.0	5.9	35.3
mrlbr	13	2	2.0	5.9	41.2
mrlbr light	14	3	3.0	8.8	50.0
mild svn	15	1	1.0	2.9	52.9
smprn a mild	17	15	15.0	44.1	97.1
vrgn slim	19	1	1.0	2.9	100.0
tr	99	66	66.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	13.588	Std Err	.695	Median	14.500
Mode	17.000	Std Dev	4.054	Variance	16.431
Kurtosis	-.770	S E Kurt	.788	Skewness	-.694
S E Skew	.403	Range	15.000	Minimum	4.000
Maximum	19.000	Sum	462.000		

Valid Cases 34 Missing Cases 66

VAR10 mulai rokok sekarang

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
krgr dr sthn	1	11	11.0	32.4	32.4
1-2 thn	2	14	14.0	41.2	73.5
3-4 thn	3	5	5.0	14.7	88.2
5-6 thn	4	4	4.0	11.8	100.0
tr	9	66	66.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	2.059	Std Err	.169	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.983	Variance	.966
Kurtosis	-.390	S E Kurt	.788	Skewness	.691
S E Skew	.403	Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	70.000		

Valid Cases 34 Missing Cases 66

VAR20 merokok rutin atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	12	12.0	35.3	35.3
ya	2	22	22.0	64.7	100.0
tr	9	66	66.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.647	Std Err	.083	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.485	Variance	.235
Kurtosis	-1.688	S E Kurt	.788	Skewness	-.644
S E Skew	.403	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	56.000		

Valid Cases 34 Missing Cases 66

VAR21 jumlah rokok yang dihabiskan per hari

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	1	1.0	4.5	4.5
	3	1	1.0	4.5	9.1
	4	1	1.0	4.5	13.6
	5	1	1.0	4.5	18.2
	6	3	3.0	13.6	31.8
	7	3	3.0	13.6	45.5
	9	1	1.0	4.5	50.0
	10	4	4.0	18.2	68.2
	15	1	1.0	4.5	72.7
	16	2	2.0	9.1	81.8
	20	3	3.0	13.6	95.5
	24	1	1.0	4.5	100.0
99		78	78.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	10.591	Std Err	1.345	Median	9.500
Mode	10.000	Std Dev	6.307	Variance	39.777
Kurtosis	-.620	S E Kurt	.953	Skewness	.699
S E Skew	.491	Range	22.000	Minimum	2.000
Maximum	24.000	Sum	233.000		

Valid Cases 22 Missing Cases 78

VAR22 merokok berganti-ganti atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	15	15.0	44.1	44.1
ya	2	19	19.0	55.9	100.0
tr	9	66	66.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.559	Std Err	.086	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.504	Variance	.254
Kurtosis	-2.064	S E Kurt	.788	Skewness	-.248
S E Skew	.403	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	53.000		
Valid Cases	34	Missing Cases	66		

VAR23 rokok alternatif 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
djrm spr	7	1	1.0	5.3	5.3
dji sam soe	8	1	1.0	5.3	10.5
dnhll mnthl	9	2	2.0	10.5	21.1
gg fltr intl	10	1	1.0	5.3	26.3
lucky strk	12	1	1.0	5.3	31.6
mrlbr	13	2	2.0	10.5	42.1
mrlbr light	14	1	1.0	5.3	47.4
mild svn	15	1	1.0	5.3	52.6
smprn a mild	17	8	8.0	42.1	94.7
vrng slim	19	1	1.0	5.3	100.0
tr	99	81	81.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	13.947	Std Err	.863	Median	15.000
Mode	17.000	Std Dev	3.763	Variance	14.164
Kurtosis	-1.103	S E Kurt	1.014	Skewness	-.583
S E Skew	.524	Range	12.000	Minimum	7.000
Maximum	19.000	Sum	265.000		
Valid Cases	19	Missing Cases	81		

VAR24 rokok alternatif 2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
capri	4	1	1.0	5.3	5.3
djrm egrlls	5	1	1.0	5.3	10.5
djrm spr	7	2	2.0	10.5	21.1
dji sam soe	8	1	1.0	5.3	26.3
dnhll mntl	9	1	1.0	5.3	31.6
gg fltr intl	10	2	2.0	10.5	42.1
gg sry pro	11	1	1.0	5.3	47.4
mrlbr	13	3	3.0	15.8	63.2
mrlbr light	14	4	4.0	21.1	84.2
vrgn slim	19	1	1.0	5.3	89.5
more	20	1	1.0	5.3	94.7
smprn a medium	21	1	1.0	5.3	100.0
tr	99	81	81.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	11.895	Std Err	1.095	Median	13.000
Mode	14.000	Std Dev	4.771	Variance	22.766
Kurtosis	-.363	S E Kurt	1.014	Skewness	.306
S E Skew	.524	Range	17.000	Minimum	4.000
Maximum	21.000	Sum	226.000		

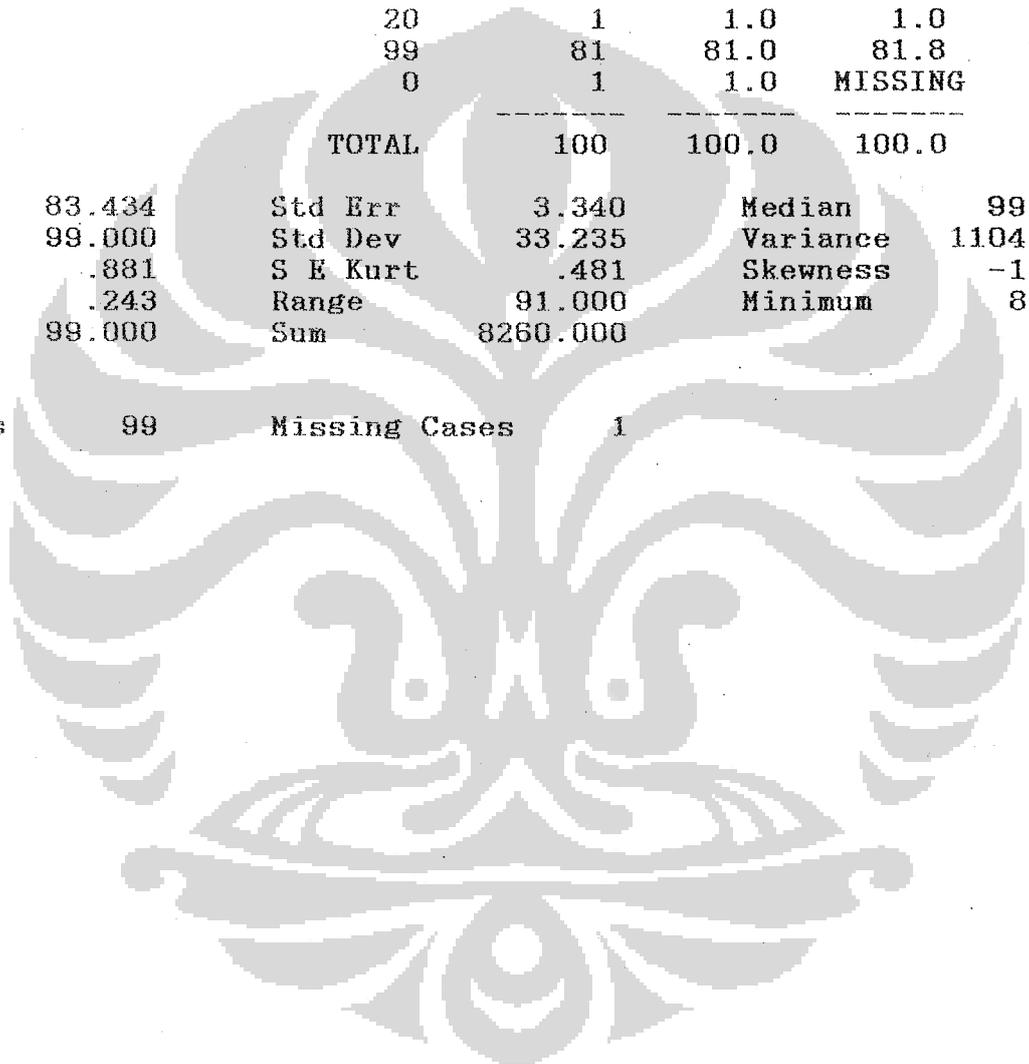
Valid Cases 19 Missing Cases 81

VAR25 rokok alternatif 3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
dji sam soe	8	4	4.0	4.0	4.0
gg fltr intl	10	2	2.0	2.0	6.1
gg sry pro	11	1	1.0	1.0	7.1
lucky strk	12	1	1.0	1.0	8.1
mrlbr	13	2	2.0	2.0	10.1
mrlbr light	14	1	1.0	1.0	11.1
smprn a mild	17	4	4.0	4.0	15.2
vrgn slim	19	2	2.0	2.0	17.2
more	20	1	1.0	1.0	18.2
tr	99	81	81.0	81.8	100.0
tm	0	1	1.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	83.434	Std Err	3.340	Median	99.000
Mode	99.000	Std Dev	33.235	Variance	1104.554
Kurtosis	.881	S E Kurt	.481	Skewness	-1.687
S E Skew	.243	Range	91.000	Minimum	8.000
Maximum	99.000	Sum	8260.000		

Valid Cases 99 Missing Cases 1



VAR26 lingkungan merokok atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ada	2	100	100.0	100.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.000	Std Err	.000	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.000	Variance	.000
Range	.000	Minimum	2.000	Maximum	2.000
Sum	200.000				

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR27 jumlah perokok dakam lingkungan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt sdkt	1	6	6.0	6.0	6.0
sdkt	2	13	13.0	13.0	19.0
tdk ada pdpt.	3	15	15.0	15.0	34.0
bnvk	4	55	55.0	55.0	89.0
sgt bnyk	5	11	11.0	11.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.520	Std Err	.105	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	1.049	Variance	1.101
Kurtosis	.169	S E Kurt	.478	Skewness	-.911
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	352.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR28 rokok lingkungan 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ardth	1	1	1.0	1.0	1.0
bntl intl	3	1	1.0	1.0	2.0
capri	4	1	1.0	1.0	3.0
djrm spr	7	11	11.0	11.0	14.0
dji sam soe	8	6	6.0	6.0	20.0
dnhll mthl	9	1	1.0	1.0	21.0
gg fltr intl	10	37	37.0	37.0	58.0
gg sry pro	11	1	1.0	1.0	59.0
mrlbr	13	19	19.0	19.0	78.0
mrlbr light	14	3	3.0	3.0	81.0
salem	16	1	1.0	1.0	82.0
smprn a mild	17	16	16.0	16.0	98.0
smprn a excl	18	1	1.0	1.0	99.0
vrgn slim	19	1	1.0	1.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	11.370	Std Err	.361	Median	10.000
Mode	10.000	Std Dev	3.606	Variance	13.003
Kurtosis	-.141	S E Kurt	.478	Skewness	.103
S E Skew	.241	Range	18.000	Minimum	1.000
Maximum	19.000	Sum	1137.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR29 rokok lingkungan 2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
bntl intl	3	3	3.0	3.1	3.1
djrm cklt	6	1	1.0	1.0	4.1
djrm spr	7	11	11.0	11.2	15.3
dji sam soe	8	7	7.0	7.1	22.4
dnhl1 mnth1	9	4	4.0	4.1	26.5
gg fltr intl	10	24	24.0	24.5	51.0
gg sry pro	11	1	1.0	1.0	52.0
lucky strk	12	4	4.0	4.1	56.1
mrlbr	13	20	20.0	20.4	76.5
mrlbr light	14	2	2.0	2.0	78.6
smprn a mild	17	19	19.0	19.4	98.0
smprn a excl	18	1	1.0	1.0	99.0
vrgn slim	19	1	1.0	1.0	100.0
tm	0	2	2.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	11.541	Std Err	.379	Median	10.000
Mode	10.000	Std Dev	3.753	Variance	14.086
Kurtosis	-.615	S E Kurt	.483	Skewness	.067
S E Skew	.244	Range	16.000	Minimum	3.000
Maximum	19.000	Sum	1131.000		
Valid Cases	98	Missing Cases	2		

VAR30 rokok lingkungan 3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ardth	1	1	1.0	1.1	1.1
bns&hdgs	2	1	1.0	1.1	2.2
bntl intl	3	3	3.0	3.2	5.4
capri	4	1	1.0	1.1	6.5
djrm spr	7	10	10.0	10.8	17.2
dji sam soe	8	14	14.0	15.1	32.3
dnhll mnthl	9	1	1.0	1.1	33.3
gg fltr intl	10	13	13.0	14.0	47.3
lucky strk	12	4	4.0	4.3	51.6
mr1br	13	16	16.0	17.2	68.8
mr1br light	14	3	3.0	3.2	72.0
mild svn	15	1	1.0	1.1	73.1
salem	16	3	3.0	3.2	76.3
smprn a mild	17	21	21.0	22.6	98.9
vrgn slim	19	1	1.0	1.1	100.0
tm	0	7	7.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	11.548	Std Err	.446	Median	12.000
Mode	17.000	Std Dev	4.302	Variance	18.511
Kurtosis	-.740	S E Kurt	.495	Skewness	-.246
S E Skew	.250	Range	18.000	Minimum	1.000
Maximum	19.000	Sum	1074.000		

Valid Cases 93 Missing Cases 7

VAR31 hc01-kesehatan hal penting

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk ada pdpt	3	1	1.0	1.0	3.0
stj	4	33	33.0	33.0	36.0
sgt stj	5	64	64.0	64.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.570	Std Err	.071	Median	5.000
Mode	5.000	Std Dev	.714	Variance	.510
Kurtosis	10.785	S E Kurt	.478	Skewness	-2.712
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	457.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR32 hc02-kegiatan jaga kshtn tdk tll pntng

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	2	2.0	2.0	2.0
stj	2	5	5.0	5.0	7.0
tdk ada pdpt	3	3	3.0	3.0	10.0
tdk stj	4	65	65.0	65.0	75.0
sgt tdk stj	5	25	25.0	25.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.060	Std Err	.081	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.814	Variance	.663
Kurtosis	3.955	S E Kurt	.478	Skewness	-1.601
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	406.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR33 hc03-konsumsi lemak dan kolesterol sckpn

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	20	20.0	20.0	21.0
tdk ada pdpt	3	11	11.0	11.0	32.0
stj	4	58	58.0	58.0	90.0
sgt stj	5	10	10.0	10.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.560	Std Err	.096	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.957	Variance	.916
Kurtosis	-.434	S E Kurt	.478	Skewness	-.704
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	356.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR34 hc04-minum alkohol jika tidak haram

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	5	5.0	5.0	5.0
stj	2	12	12.0	12.0	17.0
tdk ada pdpt	3	16	16.0	16.0	33.0
tdk stj	4	36	36.0	36.0	69.0
sgt tdk stj	5	31	31.0	31.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.760	Std Err	.116	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	1.164	Variance	1.356
Kurtosis	-.268	S E Kurt	.478	Skewness	-.770
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	376.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR35 hc05-makan cukup bila sudah mulai kenyang

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	9	9.0	9.0	9.0
tdk stj	2	42	42.0	42.0	51.0
tdk ada pdpt	3	6	6.0	6.0	57.0
stj	4	36	36.0	36.0	93.0
sgt stj	5	7	7.0	7.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.900	Std Err	.119	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	1.193	Variance	1.424
Kurtosis	-1.328	S E Kurt	.478	Skewness	.124
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	290.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR36 hc06-olahraga saja ckp utk jaga kebugara

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
stj	2	9	9.0	9.0	9.0
tdk ada pdpt	3	3	3.0	3.0	12.0
tdk stj	4	78	78.0	78.0	90.0
sgt tdk stj	5	10	10.0	10.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.890	Std Err	.069	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.695	Variance	.483
Kurtosis	2.982	S E Kurt	.478	Skewness	-1.509
S E Skew	.241	Range	3.000	Minimum	2.000
Maximum	5.000	Sum	389.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR37 hc07-makan teratur penting

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	5	5.0	5.0	6.0
tdk ada pdpt	3	6	6.0	6.0	12.0
stj	4	62	62.0	62.0	74.0
sgt stj	5	26	26.0	26.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.070	Std Err	.078	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.782	Variance	.611
Kurtosis	2.881	S E Kurt	.478	Skewness	-1.289
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	407.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR38 hc08-impotensi dan rokok tidak berkaitan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	5	5.0	5.0	5.0
stj	2	23	23.0	23.0	28.0
tdk ada pdpt	3	48	48.0	48.0	76.0
tdk stj	4	19	19.0	19.0	95.0
sgt tdk stj	5	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.960	Std Err	.091	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.909	Variance	.827
Kurtosis	.082	S E Kurt	.478	Skewness	.080
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	296.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR39 hc09-untuk kebugaran istirahat mutlak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	2	2.0	2.0	3.0
stj	4	70	70.0	70.0	73.0
sgt stj	5	27	27.0	27.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.200	Std Err	.064	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.636	Variance	.404
Kurtosis	7.615	S E Kurt	.478	Skewness	-1.637
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	420.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR40 hc10-krng istirahat dpt diganti pd saat 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	3	3.0	3.0	3.0
stj	2	53	53.0	53.0	56.0
tdk ada pdpt	3	7	7.0	7.0	63.0
tdk stj	4	31	31.0	31.0	94.0
sgt tdk stj	5	6	6.0	6.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.840	Std Err	.109	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	1.089	Variance	1.186
Kurtosis	-1.205	S E Kurt	.478	Skewness	.469
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	284.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR41 hc11-kebersihan cermin kepribadian

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	9	9.0	9.0	10.0
tdk ada pdpt	3	13	13.0	13.0	23.0
stj	4	48	48.0	48.0	71.0
sgt stj	5	29	29.0	29.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	3.950	Std Err	.094	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.936	Variance	.876
Kurtosis	.425	S E Kurt	.478	Skewness	-.879
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	395.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR42 hc12-pemeriksaan tbh saat sehat pemboros

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
stj	2	11	11.0	11.0	11.0
tdk ada pdpt	3	18	18.0	18.0	29.0
tdk stj	4	58	58.0	58.0	87.0
sgt tdk stj	5	13	13.0	13.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	3.730	Std Err	.083	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.827	Variance	.684
Kurtosis	.068	S E Kurt	.478	Skewness	-.659
S E Skew	.241	Range	3.000	Minimum	2.000
Maximum	5.000	Sum	373.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR43 hc13-upykan buah dan sayuran pada saat m

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk stj	2	4	4.0	4.0	4.0
tdk ada pdpt	3	8	8.0	8.0	12.0
stj	4	63	63.0	63.0	75.0
sgt stj	5	25	25.0	25.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	4.090	Std Err	.070	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.698	Variance	.487
Kurtosis	1.652	S E Kurt	.478	Skewness	-.852
S E Skew	.241	Range	3.000	Minimum	2.000
Maximum	5.000	Sum	409.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR44 hc14-restoran yang mlrg rokok mengada-ad

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	4	4.0	4.0	4.0
stj	2	7	7.0	7.0	11.0
tdk ada pdpt	3	9	9.0	9.0	20.0
tdk stj	4	49	49.0	49.0	69.0
sgt tdk stj	5	31	31.0	31.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	3.960	Std Err	.102	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	1.024	Variance	1.049
Kurtosis	1.338	S E Kurt	.478	Skewness	-1.243
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	396.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR45 hc15-penyebab utama jantung adalah rokok

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	5	5.0	5.0	7.0
tdk ada pdpt	3	7	7.0	7.0	14.0
stj	4	58	58.0	58.0	72.0
sgt stj	5	28	28.0	28.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.050	Std Err	.086	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.857	Variance	.735
Kurtosis	2.724	S E Kurt	.478	Skewness	-1.373
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	405.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR46 hc16-rokok bhy ttpi knkmtn lbh menggoda

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	3	3.0	3.0	3.0
stj	2	13	13.0	13.0	16.0
tdk ada pdpt	3	23	23.0	23.0	39.0
tdk stj	4	24	24.0	24.0	63.0
sgt tdk stj	5	37	37.0	37.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.790	Std Err	.117	Median	4.000
Mode	5.000	Std Dev	1.166	Variance	1.359
Kurtosis	-.750	S E Kurt	.478	Skewness	-.555
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	379.000		

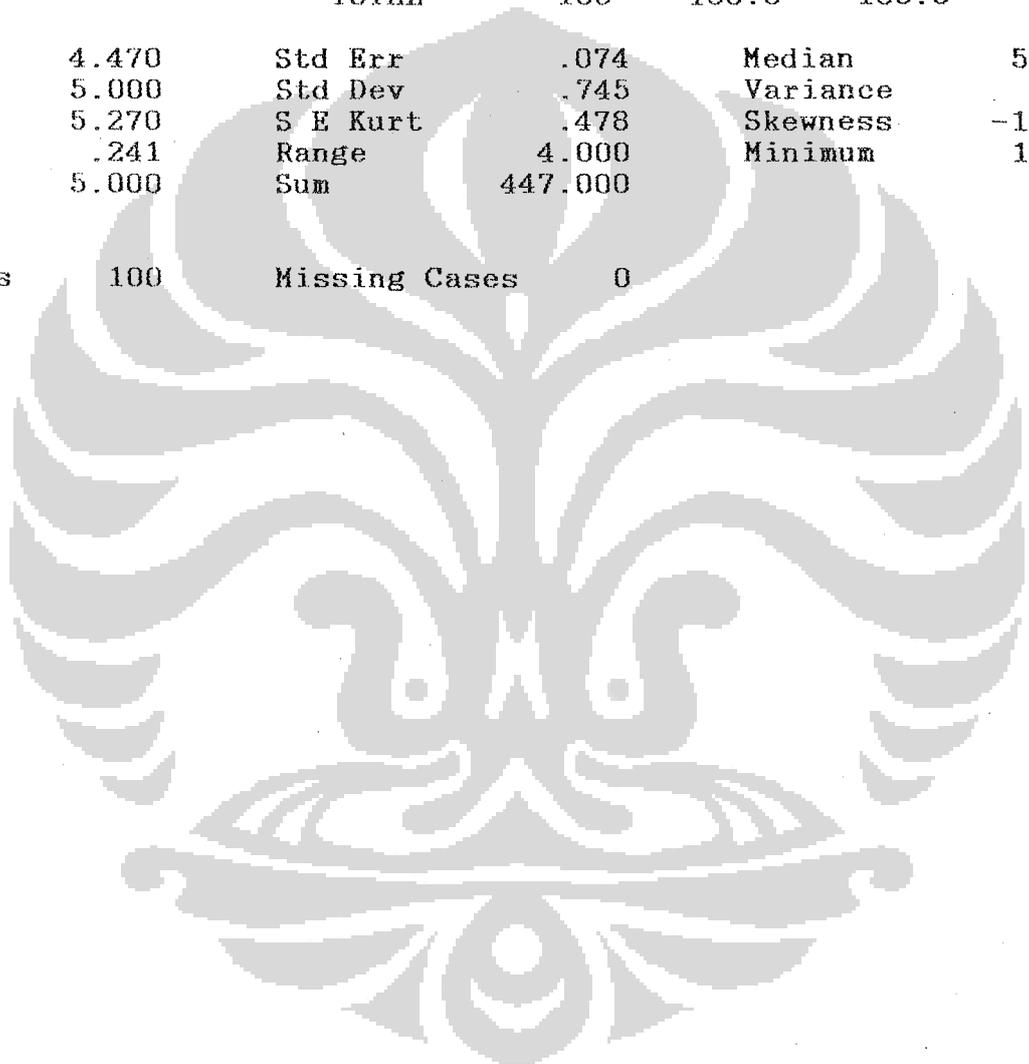
Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR47 hc17-pembagian tmpt bbs mrkk utk hormati

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	2	2.0	2.0	3.0
tdk ada pdpt	3	3	3.0	3.0	6.0
stj	4	37	37.0	37.0	43.0
sgt stj	5	57	57.0	57.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	4.470	Std Err	.074	Median	5.000
Mode	5.000	Std Dev	.745	Variance	.555
Kurtosis	5.270	S E Kurt	.478	Skewness	-1.916
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	447.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0



VAR48 membaca kompas atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	5	5.0	5.0	5.0
ya, kdg-kdg	2	24	24.0	24.0	29.0
ya, srgkl	3	26	26.0	26.0	55.0
ya, sll	4	45	45.0	45.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.110	Std Err	.094	Median	3.000
Mode	4.000	Std Dev	.942	Variance	.887
Kurtosis	-.858	S E Kurt	.478	Skewness	-.594
S E Skew	.241	Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	311.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR49 frekuensi melihat iklan sam di kompas

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	13	13.0	13.7	13.7
	1	6	6.0	6.3	20.0
	2	16	16.0	16.8	36.8
	3	18	18.0	18.9	55.8
	4	11	11.0	11.6	67.4
	5	17	17.0	17.9	85.3
	6	2	2.0	2.1	87.4
	7	1	1.0	1.1	88.4
	10	11	11.0	11.6	100.0
tr	99	5	5.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.684	Std Err	.293	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	2.852	Variance	8.133
Kurtosis	.428	S E Kurt	.490	Skewness	.948
S E Skew	.247	Range	10.000	Minimum	.000
Maximum	10.000	Sum	350.000		

Valid Cases 95 Missing Cases 5

VAR50 membaca suara pembaruan atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	49	49.0	49.0	49.0
ya, kdg-kdg	2	42	42.0	42.0	91.0
ya, srgkl	3	4	4.0	4.0	95.0
ya, sll	4	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.650	Std Err	.078	Median	2.000
Mode	1.000	Std Dev	.783	Variance	.614
Kurtosis	1.899	S E Kurt	.478	Skewness	1.352
S E Skew	.241	Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	165.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR51 frekuensi melihat iklan sam di sp

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	21	21.0	41.2	41.2
	1	7	7.0	13.7	54.9
	2	13	13.0	25.5	80.4
	3	3	3.0	5.9	86.3
	4	3	3.0	5.9	92.2
	5	1	1.0	2.0	94.1
	6	1	1.0	2.0	96.1
	10	2	2.0	3.9	100.0
	99	49	49.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.667	Std Err	.315	Median	1.000
Mode	.000	Std Dev	2.251	Variance	5.067
Kurtosis	5.932	S E Kurt	.656	Skewness	2.231
S E Skew	.333	Range	10.000	Minimum	.000
Maximum	10.000	Sum	85.000		

Valid Cases 51 Missing Cases 49

VAR52 membaca matra atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	78	78.0	78.0	78.0
ya	2	22	22.0	22.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.220	Std Err	.042	Median	1.000
Mode	1.000	Std Dev	.416	Variance	.173
Kurtosis	-.119	S E Kurt	.478	Skewness	1.373
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	122.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR53 frekuensi melihat iklan sam di matra

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	8	8.0	36.4	36.4
	1	8	8.0	36.4	72.7
	2	3	3.0	13.6	86.4
	3	3	3.0	13.6	100.0
tr	9	78	78.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.045	Std Err	.223	Median	1.000
Mode	.000	Std Dev	1.046	Variance	1.093
Kurtosis	-.519	S E Kurt	.953	Skewness	.727
S E Skew	.491	Range	3.000	Minimum	.000
Maximum	3.000	Sum	23.000		

Valid Cases 22 Missing Cases 78

VAR54 membaca tempo atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	8	8.0	8.0	8.0
ya	2	92	92.0	92.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	1.920	Std Err	.027	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.273	Variance	.074
Kurtosis	8.043	S E Kurt	.478	Skewness	-3.144
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	192.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR55 frekuensi melihat iklan sam di tempo

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	21	21.0	22.8	22.8
	1	19	19.0	20.7	43.5
	2	18	18.0	19.6	63.0
	3	12	12.0	13.0	76.1
	4	8	8.0	8.7	84.8
	5	14	14.0	15.2	100.0
tr	99	8	8.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.098	Std Err	.180	Median	2.000
Mode	.000	Std Dev	1.729	Variance	2.990
Kurtosis	-1.080	S E Kurt	.498	Skewness	.406
S E Skew	.251	Range	5.000	Minimum	.000
Maximum	5.000	Sum	193.000		

Valid Cases 92 Missing Cases 8

VAR56 membaca info bank atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	91	91.0	91.0	91.0
ya	2	9	9.0	9.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.090	Std Err	.029	Median	1.000
Mode	1.000	Std Dev	.288	Variance	.083
Kurtosis	6.595	S E Kurt	.478	Skewness	2.909
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	109.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR57 frekuensi melihat iklan sam di info bank

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	3	3.0	33.3	33.3
	1	2	2.0	22.2	55.6
	2	2	2.0	22.2	77.8
	4	2	2.0	22.2	100.0
tr	9	91	91.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.556	Std Err	.530	Median	1.000
Mode	.000	Std Dev	1.590	Variance	2.528
Kurtosis	-.830	S E Kurt	1.400	Skewness	.710
S E Skew	.717	Range	4.000	Minimum	.000
Maximum	4.000	Sum	14.000		

Valid Cases 9 Missing Cases 91

VAR58 membaca swa sembada atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	89	89.0	89.0	89.0
ya	2	11	11.0	11.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.110	Std Err	.031	Median	1.000
Mode	1.000	Std Dev	.314	Variance	.099
Kurtosis	4.496	S E Kurt	.478	Skewness	2.531
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	111.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR59 frekuensi melihat iklan sam di swasembad

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	4	4.0	36.4	36.4
	1	5	5.0	45.5	81.8
	2	1	1.0	9.1	90.9
	3	1	1.0	9.1	100.0
tr	9	89	89.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	.909	Std Err	.285	Median	1.000
Mode	1.000	Std Dev	.944	Variance	.891
Kurtosis	1.206	S E Kurt	1.279	Skewness	1.081
S E Skew	.661	Range	3.000	Minimum	.000
Maximum	3.000	Sum	10.000		
Valid Cases	11	Missing Cases	89		

VAR60 frekuensi lihat poster sam

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	29	29.0	29.0	29.0
	1	11	11.0	11.0	40.0
	2	10	10.0	10.0	50.0
	3	15	15.0	15.0	65.0
	4	4	4.0	4.0	69.0
	5	12	12.0	12.0	81.0
	6	3	3.0	3.0	84.0
	7	1	1.0	1.0	85.0
	10	4	4.0	4.0	89.0
	15	2	2.0	2.0	91.0
	20	2	2.0	2.0	93.0
	30	2	2.0	2.0	95.0
	40	1	1.0	1.0	96.0
	50	4	4.0	4.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	5.870	Std Err	1.115	Median	2.500
Mode	.000	Std Dev	11.152	Variance	124.357
Kurtosis	8.943	S E Kurt	.478	Skewness	3.054
S E Skew	.241	Range	50.000	Minimum	.000
Maximum	50.000	Sum	587.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR61 mendengar radio atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tdk	1	11	11.0	11.0	11.0
ya	2	89	89.0	89.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.890	Std Err	.031	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.314	Variance	.099
Kurtosis	4.496	S E Kurt	.478	Skewness	-2.531
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	189.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR62 jumlah radio yang didengarkan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	9	9.0	10.1	10.1
	2	17	17.0	19.1	29.2
	3	13	13.0	14.6	43.8
	4	50	50.0	56.2	100.0
tr	99	11	11.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	3.169	Std Err	.113	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	1.069	Variance	1.142
Kurtosis	-.729	S E Kurt	.506	Skewness	-.860
S E Skew	.255	Range	3.000	Minimum	1.000
Maximum	4.000	Sum	282.000		

Valid Cases 89 Missing Cases 11

VAR63 frekuensi mendengar iklan sam di radio

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	23	23.0	25.8	25.8
	2	8	8.0	9.0	34.8
	3	11	11.0	12.4	47.2
	4	6	6.0	6.7	53.9
	5	7	7.0	7.9	61.8
	6	2	2.0	2.2	64.0
	7	3	3.0	3.4	67.4
	8	2	2.0	2.2	69.7
	9	1	1.0	1.1	70.8
	10	13	13.0	14.6	85.4
	11	1	1.0	1.1	86.5
	12	3	3.0	3.4	89.9
	18	1	1.0	1.1	91.0
	20	3	3.0	3.4	94.4
	25	1	1.0	1.1	95.5
	27	1	1.0	1.1	96.6
	30	3	3.0	3.4	100.0
tr	99	11	11.0	MISSING	
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	6.326	Std Err	.775	Median	4.000
Mode	.000	Std Dev	7.308	Variance	53.404
Kurtosis	2.941	S E Kurt	.506	Skewness	1.751
S E Skew	.255	Range	30.000	Minimum	.000
Maximum	30.000	Sum	563.000		
Valid Cases	89	Missing Cases	11		

VAR90 nama radio 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
bhn	2	5	5.0	5.0	5.0
dmc	4	2	2.0	2.0	7.0
fml	5	4	4.0	4.0	11.0
kiss	6	9	9.0	9.0	20.0
mstng	7	8	8.0	8.0	28.0
pass	8	1	1.0	1.0	29.0
pesona	9	2	2.0	2.0	31.0
prnbrs	10	33	33.0	33.0	64.0
rmk mgc	11	8	8.0	8.0	72.0
rri pro 2	12	3	3.0	3.0	75.0
sonora	13	1	1.0	1.0	76.0
sk	14	4	4.0	4.0	80.0
trjy	18	9	9.0	9.0	89.0
tr	99	11	11.0	11.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	19.480	Std Err	2.834	Median	10.000
Mode	10.000	Std Dev	28.343	Variance	803.303
Kurtosis	4.249	S E Kurt	.478	Skewness	2.448
S E Skew	.241	Range	97.000	Minimum	2.000
Maximum	99.000	Sum	1948.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR91 nama radio 2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
bhn	2	3	3.0	3.3	3.3
delta	3	1	1.0	1.1	4.4
dmc	4	1	1.0	1.1	5.5
fml	5	12	12.0	13.2	18.7
kiss	6	8	8.0	8.8	27.5
mstng	7	3	3.0	3.3	30.8
pass	8	5	5.0	5.5	36.3
pesona	9	1	1.0	1.1	37.4
prnbrs	10	10	10.0	11.0	48.4
rmk mgc	11	12	12.0	13.2	61.5
rri pro 2	12	4	4.0	4.4	65.9
sonora	13	4	4.0	4.4	70.3
sk	14	8	8.0	8.8	79.1
the unq st	16	1	1.0	1.1	80.2
top	17	1	1.0	1.1	81.3
trjy	18	6	6.0	6.6	87.9
tr	99	11	11.0	12.1	100.0
tm	0	9	9.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	20.495	Std Err	3.096	Median	11.000
Mode	5.000	Std Dev	29.538	Variance	872.475
Kurtosis	3.449	S E Kurt	.500	Skewness	2.282
S E Skew	.253	Range	97.000	Minimum	2.000
Maximum	99.000	Sum	1865.000		

Valid Cases 91 Missing Cases 9

VAR92 nama radio 3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
bhn	2	4	4.0	5.4	5.4
dmc	4	1	1.0	1.4	6.8
fml	5	5	5.0	6.8	13.5
kiss	6	6	6.0	8.1	21.6
mstng	7	2	2.0	2.7	24.3
pass	8	6	6.0	8.1	32.4
prnbrs	10	7	7.0	9.5	41.9
rmk mge	11	5	5.0	6.8	48.6
rri pro 2	12	3	3.0	4.1	52.7
sonora	13	5	5.0	6.8	59.5
sk	14	4	4.0	5.4	64.9
tmi	15	1	1.0	1.4	66.2
top	17	1	1.0	1.4	67.6
trjy	18	11	11.0	14.9	82.4
104.7 fm	19	1	1.0	1.4	83.8
plt ksh	21	1	1.0	1.4	85.1
tr	99	11	11.0	14.9	100.0
tm	0	26	26.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	24.000	Std Err	3.708	Median	12.000
Mode	18.000	Std Dev	31.901	Variance	1017.644
Kurtosis	1.922	S E Kurt	.552	Skewness	1.924
S E Skew	.279	Range	97.000	Minimum	2.000
Maximum	99.000	Sum	1776.000		

Valid Cases 74 Missing Cases 26

VAR93 nama radio 4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
atthryh	1	1	1.0	1.7	1.7
bhn	2	6	6.0	10.0	11.7
dmc	4	4	4.0	6.7	18.3
fml	5	4	4.0	6.7	25.0
kiss	6	1	1.0	1.7	26.7
mstng	7	6	6.0	10.0	36.7
pass	8	3	3.0	5.0	41.7
pesona	9	2	2.0	3.3	45.0
prnbrs	10	4	4.0	6.7	51.7
rmk mge	11	2	2.0	3.3	55.0
rri pro 2	12	2	2.0	3.3	58.3
sonora	13	2	2.0	3.3	61.7
sk	14	6	6.0	10.0	71.7
tmi	15	1	1.0	1.7	73.3
trjy	18	4	4.0	6.7	80.0
101.9 fm	20	1	1.0	1.7	81.7
tr	99	11	11.0	18.3	100.0
tm	0	40	40.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	25.517	Std Err	4.572	Median	10.000
Mode	99.000	Std Dev	35.411	Variance	1253.949
Kurtosis	.736	S E Kurt	.608	Skewness	1.613
S E Skew	.309	Range	98.000	Minimum	1.000
Maximum	99.000	Sum	1531.000		

Valid Cases 60 Missing Cases 40

VAR64 menonton televisi atau tidak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ya	2	100	100.0	100.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.000	Std Err	.000	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.000	Variance	.000
Range	.000	Minimum	2.000	Maximum	2.000
Sum	200.000				

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR65 frekuensi menonton iklan sam di televisi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	3	3.0	3.0	7.0
	4	5	5.0	5.0	12.0
	5	9	9.0	9.0	21.0
	6	5	5.0	5.0	26.0
	7	2	2.0	2.0	28.0
	8	3	3.0	3.0	31.0
	9	1	1.0	1.0	32.0
	10	26	26.0	26.0	58.0
	12	1	1.0	1.0	59.0
	13	1	1.0	1.0	60.0
	15	6	6.0	6.0	66.0
	20	9	9.0	9.0	75.0
	25	4	4.0	4.0	79.0
	27	1	1.0	1.0	80.0
	28	2	2.0	2.0	82.0
	30	11	11.0	11.0	93.0
	50	7	7.0	7.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	15.730	Std Err	1.280	Median	10.000
Mode	10.000	Std Dev	12.795	Variance	163.714
Kurtosis	1.227	S E Kurt	.478	Skewness	1.337
S E Skew	.241	Range	50.000	Minimum	.000
Maximum	50.000	Sum	1573.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR66 iklan sam mudah dipahami

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	28	28.0	28.0	30.0
tdk ada pdpt	3	11	11.0	11.0	41.0
stj	4	51	51.0	51.0	92.0
sgt stj	5	8	8.0	8.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.350	Std Err	.104	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	1.038	Variance	1.078
Kurtosis	-1.039	S E Kurt	.478	Skewness	-.418
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	335.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR67 alasan ke 1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
awlly slt dphmi	1	9	9.0	9.0	9.0
anlg ikl tv slt dphm	2	3	3.0	3.0	12.0
ikl etk mmdhkn pmhn	3	5	5.0	5.0	17.0
tdk lht at tdk enern	4	6	6.0	6.0	23.0
ikl hny dphm prkk	5	4	4.0	4.0	27.0
ikl tdk mwkli rkk	6	4	4.0	4.0	31.0
bhs ingrs myltn	7	1	1.0	1.0	32.0
kdr tar tdk jls mknn	8	2	2.0	2.0	34.0
iklnya slt diphm	9	8	8.0	8.0	42.0
ikl hny dphm klgn kh	10	4	4.0	4.0	46.0
rkk ttp bbhy	11	1	1.0	1.0	47.0
bmkn low tar low net	12	32	32.0	32.0	79.0
ikl mdh diphm	13	2	2.0	2.0	81.0
ikl sdhn gmblg jls	14	16	16.0	16.0	97.0
ikl unik dan mrk	15	1	1.0	1.0	98.0
ikl tv mbnt mhm	16	1	1.0	1.0	99.0
lain-lain	17	1	1.0	1.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	9.260	Std Err	.453	Median	12.000
Mode	12.000	Std Dev	4.527	Variance	20.497
Kurtosis	-1.016	S E Kurt	.478	Skewness	-.594
S E Skew	.241	Range	16.000	Minimum	1.000
Maximum	17.000	Sum	926.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR68 alasan ke 2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
iki ctk mmdhkn pmhmn	3	2	2.0	7.1	7.1
bhs ingrs mnyltkn	7	1	1.0	3.6	10.7
kdr tar tdk jls mknn	8	1	1.0	3.6	14.3
iklnya slt diphm	9	1	1.0	3.6	17.9
ikl hny dphm klgn kh	10	1	1.0	3.6	21.4
bmkn low tar low net	12	2	2.0	7.1	28.6
ikl mdh diphm	13	8	8.0	28.6	57.1
ikl sdhn gmblg jls	14	3	3.0	10.7	67.9
ikl unik dan mrk	15	6	6.0	21.4	89.3
ikl tv mmbnt mmhmi	16	1	1.0	3.6	92.9
lain-lain	17	2	2.0	7.1	100.0
tm	0	72	72.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	12.500	Std Err	.679	Median	13.000
Mode	13.000	Std Dev	3.595	Variance	12.926
Kurtosis	1.904	S E Kurt	.858	Skewness	-1.460
S E Skew	.441	Range	14.000	Minimum	3.000
Maximum	17.000	Sum	350.000		

Valid Cases 28 Missing Cases 72

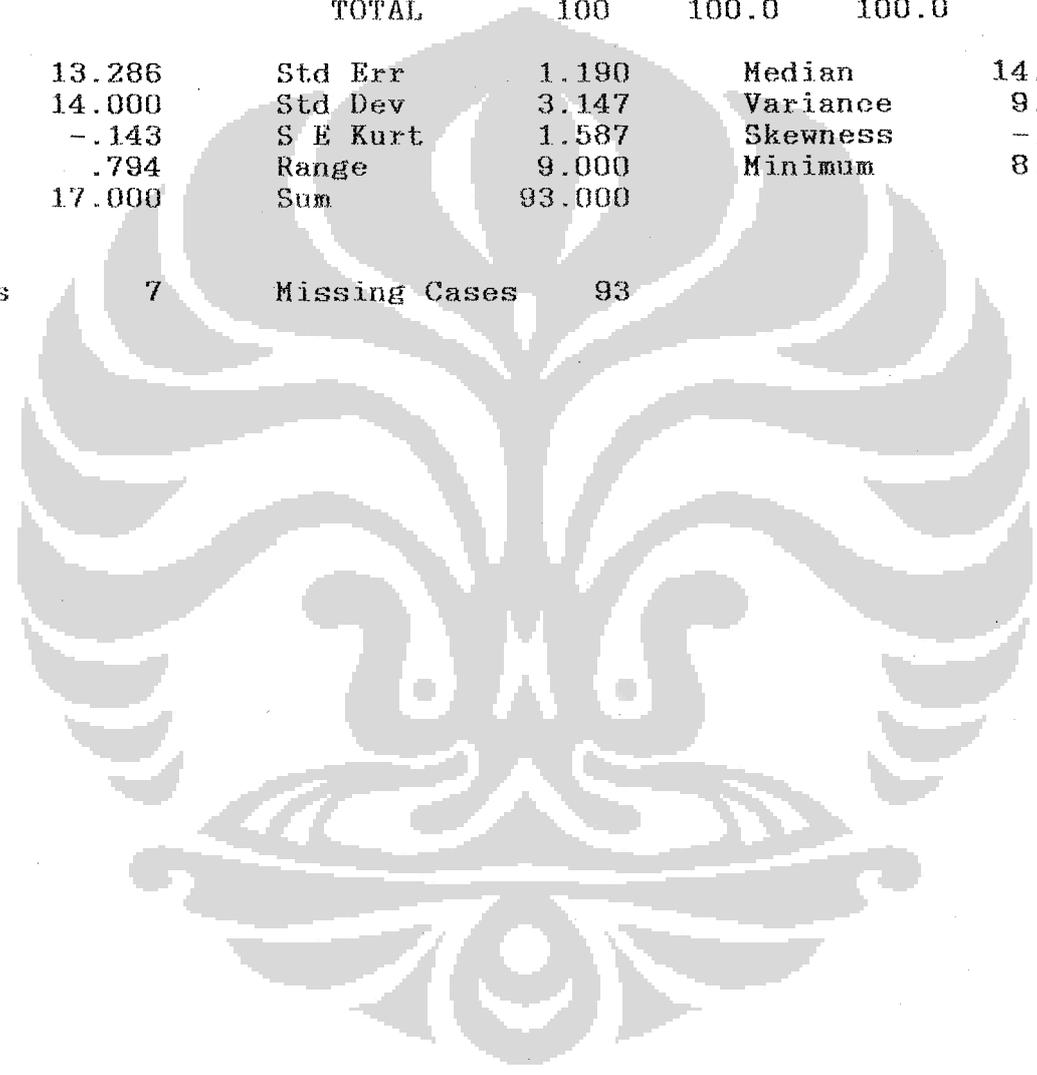
VAR69 alasan ke 3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kdr tar tdk jls mknn	8	1	1.0	14.3	14.3
ikl hny dphm klgn kh	10	1	1.0	14.3	28.6
ikl sdhn gmblg jls	14	2	2.0	28.6	57.1
ikl unik dan mrk	15	2	2.0	28.6	85.7
lain-lain	17	1	1.0	14.3	100.0
tm	0	93	93.0	MISSING	

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	13.286	Std Err	1.190	Median	14.000
Mode	14.000	Std Dev	3.147	Variance	9.905
Kurtosis	-.143	S E Kurt	1.587	Skewness	-.906
S E Skew	.794	Range	9.000	Minimum	8.000
Maximum	17.000	Sum	93.000		

Valid Cases 7 Missing Cases 93



VAR72 p01-tar sam setengah kretek lain

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	1	1.0	1.0	3.0
tdk ada pdpt	3	54	54.0	54.0	57.0
stj	4	39	39.0	39.0	96.0
sgt stj	5	4	4.0	4.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.420	Std Err	.068	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.684	Variance	.468
Kurtosis	1.981	S E Kurt	.478	Skewness	-.380
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	342.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR73 p02-bentuk ramping berkesan rokok ringan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	6	6.0	6.0	7.0
tdk ada pdpt	3	20	20.0	20.0	27.0
stj	4	62	62.0	62.0	89.0
sgt stj	5	11	11.0	11.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.760	Std Err	.077	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.767	Variance	.588
Kurtosis	1.512	S E Kurt	.478	Skewness	-.929
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	376.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR74 p03-kadar tar sam sama dgn kretek sejeni

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	1	1.0	1.0	1.0
stj	2	5	5.0	5.0	6.0
tdk ada pdpt	3	56	56.0	56.0	62.0
tdk stj	4	31	31.0	31.0	93.0
sgt tdk stj	5	7	7.0	7.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.380	Std Err	.074	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.736	Variance	.541
Kurtosis	.727	S E Kurt	.478	Skewness	.193
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	338.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR75 p04-tpgrfi rmpng sesuai citra low profil

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	21	21.0	21.0	23.0
tdk ada pdpt	3	44	44.0	44.0	67.0
stj	4	28	28.0	28.0	95.0
sgt stj	5	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.130	Std Err	.087	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.872	Variance	.761
Kurtosis	-.263	S E Kurt	.478	Skewness	.022
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	313.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR76 p05-kadar tar sam terendah 15 mg

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	9	9.0	9.0	11.0
tdk ada pdpt	3	40	40.0	40.0	51.0
stj	4	45	45.0	45.0	96.0
sgt stj	5	4	4.0	4.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	3.400	Std Err	.079	Median	3.000
Mode	4.000	Std Dev	.791	Variance	.626
Kurtosis	.574	S E Kurt	.478	Skewness	-.599
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	340.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR77 p06-putih tdk bhnngan dgn health concern

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	5	5.0	5.0	5.0
stj	2	29	29.0	29.0	34.0
tdk ada pdpt	3	45	45.0	45.0	79.0
tdk stj	4	19	19.0	19.0	98.0
sgt tdk stj	5	2	2.0	2.0	100.0

TOTAL 100 100.0 100.0

Mean	2.840	Std Err	.086	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.861	Variance	.742
Kurtosis	-.173	S E Kurt	.478	Skewness	.027
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	284.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR78 p07-ikln tv sam trndh tar dan nikotinnya

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	2	2.0	2.0	2.0
tdk stj	2	13	13.0	13.0	15.0
tdk ada pdpt	3	25	25.0	25.0	40.0
stj	4	53	53.0	53.0	93.0
sgt stj	5	7	7.0	7.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	3.500	Std Err	.088	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.882	Variance	.778
Kurtosis	.176	S E Kurt	.478	Skewness	-.721
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	350.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR79 p08-putih jauh dari kesan hingar bingar

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	10	10.0	10.0	11.0
tdk ada pdpt	3	30	30.0	30.0	41.0
stj	4	56	56.0	56.0	97.0
sgt stj	5	3	3.0	3.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	3.500	Std Err	.076	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.759	Variance	.576
Kurtosis	.476	S E Kurt	.478	Skewness	-.849
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	350.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR80 p09-sam kretek cck utk kaum muda trendy

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	3	3.0	3.0	3.0
tdk stj	2	20	20.0	20.0	23.0
tdk ada pdpt	3	48	48.0	48.0	71.0
stj	4	27	27.0	27.0	98.0
sgt stj	5	2	2.0	2.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.050	Std Err	.082	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.821	Variance	.674
Kurtosis	-.067	S E Kurt	.478	Skewness	-.205
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	305.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR81 p10-putih diasosiasikan ssuatu eksklusif

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	3	3.0	3.0	3.0
tdk stj	2	20	20.0	20.0	23.0
tdk ada pdpt	3	28	28.0	28.0	51.0
stj	4	44	44.0	44.0	95.0
sgt stj	5	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.280	Std Err	.094	Median	3.000
Mode	4.000	Std Dev	.944	Variance	.891
Kurtosis	-.515	S E Kurt	.478	Skewness	-.445
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	328.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR82 pl1-kemasan sam krg berkesan eksklusif

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	2	2.0	2.0	2.0
stj	2	14	14.0	14.0	16.0
tdk ada pdpt	3	31	31.0	31.0	47.0
tdk stj	4	50	50.0	50.0	97.0
sgt tdk stj	5	3	3.0	3.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.380	Std Err	.084	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.838	Variance	.703
Kurtosis	.030	S E Kurt	.478	Skewness	-.714
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	338.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR83 pl2-skrng org cdg beralih ke rkk tar rdh

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	1	1.0	1.0	1.0
tdk stj	2	17	17.0	17.0	18.0
tdk ada pdpt	3	26	26.0	26.0	44.0
stj	4	44	44.0	44.0	88.0
sgt stj	5	12	12.0	12.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.490	Std Err	.095	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.948	Variance	.899
Kurtosis	-.581	S E Kurt	.478	Skewness	-.334
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	349.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR84 p13-jazz msk idtk dgn profesional muda

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	8	8.0	8.0	8.0
tdk stj	2	29	29.0	29.0	37.0
tdk ada pdpt	3	13	13.0	13.0	50.0
stj	4	48	48.0	48.0	98.0
sgt stj	5	2	2.0	2.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.070	Std Err	.108	Median	3.500
Mode	4.000	Std Dev	1.085	Variance	1.177
Kurtosis	-1.167	S E Kurt	.478	Skewness	-.432
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	307.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR85 p14-kmsn sam eck ctr mrk yg rapi bila bk

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	7	7.0	7.0	7.0
tdk stj	2	34	34.0	34.0	41.0
tdk ada pdpt	3	24	24.0	24.0	65.0
stj	4	30	30.0	30.0	95.0
sgt stj	5	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	2.920	Std Err	.106	Median	3.000
Mode	2.000	Std Dev	1.061	Variance	1.125
Kurtosis	-.940	S E Kurt	.478	Skewness	.059
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	292.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR86 p15-sam krg bergengsi dihsp di tempat um

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt stj	1	2	2.0	2.0	2.0
stj	2	9	9.0	9.0	11.0
tdk ada pdpt	3	42	42.0	42.0	53.0
tdk stj	4	42	42.0	42.0	95.0
sgt tdk stj	5	5	5.0	5.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.390	Std Err	.080	Median	3.000
Mode	3.000	Std Dev	.803	Variance	.644
Kurtosis	.506	S E Kurt	.478	Skewness	-.470
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	339.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR87 p16-sam mampu melewati tongkat terendah

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	3	3.0	3.0	3.0
tdk stj	2	5	5.0	5.0	8.0
tdk ada pdpt	3	18	18.0	18.0	26.0
stj	4	65	65.0	65.0	91.0
sgt stj	5	9	9.0	9.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.720	Std Err	.082	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.817	Variance	.668
Kurtosis	2.611	S E Kurt	.478	Skewness	-1.363
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	372.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR88 P17-tntngan beralih ke rkk yang rdh tarn

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	3	3.0	3.0	3.0
tdk stj	2	11	11.0	11.0	14.0
tdk ada pdpt	3	23	23.0	23.0	37.0
stj	4	57	57.0	57.0	94.0
sgt stj	5	6	6.0	6.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.520	Std Err	.088	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.882	Variance	.777
Kurtosis	.693	S E Kurt.	.478	Skewness	-.964
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	352.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR89 p18-jangan tunda dan salah pilih rokok

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sgt tdk stj	1	4	4.0	4.0	4.0
tdk stj	2	9	9.0	9.0	13.0
tdk ada pdpt	3	25	25.0	25.0	38.0
stj	4	54	54.0	54.0	92.0
sgt stj	5	8	8.0	8.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	

Mean	3.530	Std Err	.092	Median	4.000
Mode	4.000	Std Dev	.915	Variance	.837
Kurtosis	.811	S E Kurt.	.478	Skewness	-.938
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	353.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR101 lingkungan merokok

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	4	4.0	4.0	9.0
	3.00	11	11.0	11.0	20.0
	4.00	29	29.0	29.0	49.0
	5.00	26	26.0	26.0	75.0
	6.00	10	10.0	10.0	85.0
	7.00	13	13.0	13.0	98.0
	8.00	2	2.0	2.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	4.590	Std Err	.160	Median	5.000
Mode	4.000	Std Dev	1.596	Variance	2.547
Kurtosis	-.061	S E Kurt	.478	Skewness	-.152
S E Skew	.241	Range	7.000	Minimum	1.000
Maximum	8.000	Sum	459.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR601 arti dan makna kesehatan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	1	1.0	1.0	3.0
	4.00	33	33.0	33.0	36.0
	5.00	64	64.0	64.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	

Mean	4.570	Std Err	.071	Median	5.000
Mode	5.000	Std Dev	.714	Variance	.510
Kurtosis	10.785	S E Kurt	.478	Skewness	-2.712
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	457.000		

VAR602 kesehatan dan pola makan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	14.00	5	5.0	5.0	5.0
	15.00	5	5.0	5.0	10.0
	16.00	10	10.0	10.0	20.0
	17.00	16	16.0	16.0	36.0
	18.00	15	15.0	15.0	51.0
	19.00	22	22.0	22.0	73.0
	20.00	10	10.0	10.0	83.0
	21.00	7	7.0	7.0	90.0
	22.00	4	4.0	4.0	94.0
	23.00	6	6.0	6.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	

Mean	18.380	Std Err	.226	Median	18.000
Mode	19.000	Std Dev	2.260	Variance	5.107
Kurtosis	-.338	S E Kurt	.478	Skewness	.147
S E Skew	.241	Range	9.000	Minimum	14.000
Maximum	23.000	Sum	1838.000		

Valid Cases 100 Missing Cases 0

VAR603 kesehatan dan gaya hidup

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	11.00	1	1.0	1.0	1.0
	14.00	1	1.0	1.0	2.0
	15.00	4	4.0	4.0	6.0
	16.00	9	9.0	9.0	15.0
	17.00	13	13.0	13.0	28.0
	18.00	25	25.0	25.0	53.0
	19.00	12	12.0	12.0	65.0
	20.00	13	13.0	13.0	78.0
	21.00	12	12.0	12.0	90.0
	22.00	4	4.0	4.0	94.0
	23.00	3	3.0	3.0	97.0
	25.00	3	3.0	3.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	18.720	Std Err	.237	Median	18.000
Mode	18.000	Std Dev	2.370	Variance	5.618
Kurtosis	.961	S E Kurt	.478	Skewness	.202
S E Skew	.241	Range	14.000	Minimum	11.000
Maximum	25.000	Sum	1872.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR604 kesehatan dan kebersihan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	5.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	2	2.0	2.0	3.0
	9.00	3	3.0	3.0	6.0
	10.00	7	7.0	7.0	13.0
	11.00	16	16.0	16.0	29.0
	12.00	20	20.0	20.0	49.0
	13.00	23	23.0	23.0	72.0
	14.00	13	13.0	13.0	85.0
	15.00	15	15.0	15.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	12.380	Std Err	.192	Median	13.000
Mode	13.000	Std Dev	1.922	Variance	3.693
Kurtosis	1.721	S E Kurt	.478	Skewness	-.924
S E Skew	.241	Range	10.000	Minimum	5.000
Maximum	15.000	Sum	1238.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR605 kesehatan dan kenikmatan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	13	13.0	13.0	16.0
	3.00	23	23.0	23.0	39.0
	4.00	24	24.0	24.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	3.790	Std Err	.117	Median	4.000
Mode	5.000	Std Dev	1.166	Variance	1.359
Kurtosis	-.750	S E Kurt	.478	Skewness	-.555
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	1.000
Maximum	5.000	Sum	379.000		

VAR606 kesehatan dan penyakit

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	5	5.0	5.0	7.0
	5.00	2	2.0	2.0	9.0
	6.00	22	22.0	22.0	31.0
	7.00	32	32.0	32.0	63.0
	8.00	26	26.0	26.0	89.0
	9.00	8	8.0	8.0	97.0
	10.00	3	3.0	3.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	7.010	Std Err	.142	Median	7.000
Mode	7.000	Std Dev	1.425	Variance	2.030
Kurtosis	1.450	S E Kurt	.478	Skewness	-.702
S E Skew	.241	Range	8.000	Minimum	2.000
Maximum	10.000	Sum	701.000		

VAR201 kepedulian terhadap masalah kesehatan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	50.00	1	1.0	1.0	1.0
	51.00	1	1.0	1.0	2.0
	52.00	2	2.0	2.0	4.0
	55.00	4	4.0	4.0	8.0
	56.00	1	1.0	1.0	9.0
	57.00	2	2.0	2.0	11.0
	58.00	2	2.0	2.0	13.0
	59.00	3	3.0	3.0	16.0
	60.00	3	3.0	3.0	19.0
	61.00	6	6.0	6.0	25.0
	62.00	9	9.0	9.0	34.0
	63.00	9	9.0	9.0	43.0
	64.00	6	6.0	6.0	49.0
	65.00	3	3.0	3.0	52.0
	66.00	11	11.0	11.0	63.0
	67.00	5	5.0	5.0	68.0
	68.00	5	5.0	5.0	73.0
	69.00	5	5.0	5.0	78.0
	70.00	1	1.0	1.0	79.0
	71.00	4	4.0	4.0	83.0
	72.00	9	9.0	9.0	92.0
	74.00	3	3.0	3.0	95.0
	75.00	4	4.0	4.0	99.0
	77.00	1	1.0	1.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	64.850	Std Err	.588	Median	65.000
Mode	66.000	Std Dev	5.876	Variance	34.533
Kurtosis	-.211	S E Kurt	.478	Skewness	-.236
S E Skew	.241	Range	27.000	Minimum	50.000
Maximum	77.000	Sum	6485.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR302 lihat iklan di majalah

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
tidak lihat	1.00	26	26.0	26.0	26.0
lihat	2.00	74	74.0	74.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	1.740	Std Err	.044	Median	2.000
Mode	2.000	Std Dev	.441	Variance	.194
Kurtosis	-.782	S E Kurt	.478	Skewness	-1.111
S E Skew	.241	Range	1.000	Minimum	1.000
Maximum	2.000	Sum	174.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR301 lihat iklan di visual

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	5.00	10	10.0	10.0	12.0
	6.00	36	36.0	36.0	48.0
	7.00	33	33.0	33.0	81.0
	8.00	19	19.0	19.0	100.0
TOTAL		100	100.0	100.0	
Mean	6.570	Std Err	.098	Median	7.000
Mode	6.000	Std Dev	.977	Variance	.955
Kurtosis	-.356	S E Kurt	.478	Skewness	-.234
S E Skew	.241	Range	4.000	Minimum	4.000
Maximum	8.000	Sum	657.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR401 exposure iklan total

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
	6.00	1	1.0	1.0	1.0
	7.00	1	1.0	1.0	2.0
	8.00	3	3.0	3.0	5.0
	9.00	22	22.0	22.0	27.0
	10.00	32	32.0	32.0	59.0
	11.00	26	26.0	26.0	85.0
	12.00	15	15.0	15.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	10.210	Std Err	.119	Median	10.000
Mode	10.000	Std Dev	1.192	Variance	1.420
Kurtosis	.649	S E Kurt	.478	Skewness	-.490
S E Skew	.241	Range	6.000	Minimum	6.000
Maximum	12.000	Sum	1021.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR502 persepsi low tar low nicotine

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	8.00	1	1.0	1.0	1.0
	21.00	3	3.0	3.0	4.0
	22.00	4	4.0	4.0	8.0
	23.00	9	9.0	9.0	17.0
	24.00	8	8.0	8.0	25.0
	25.00	10	10.0	10.0	35.0
	26.00	10	10.0	10.0	45.0
	27.00	10	10.0	10.0	55.0
	28.00	10	10.0	10.0	65.0
	29.00	12	12.0	12.0	77.0
	30.00	5	5.0	5.0	82.0
	31.00	8	8.0	8.0	90.0
	32.00	6	6.0	6.0	96.0
	33.00	1	1.0	1.0	97.0
	34.00	2	2.0	2.0	99.0
	36.00	1	1.0	1.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	26.930	Std Err	.380	Median	27.000
Mode	29.000	Std Dev	3.801	Variance	14.450
Kurtosis	4.994	S E Kurt.	.478	Skewness	-1.024
S E Skew	.241	Range	28.000	Minimum	8.000
Maximum	36.000	Sum	2693.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR503 persepsi life style

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	7.00	1	1.0	1.0	1.0
	15.00	2	2.0	2.0	3.0
	16.00	4	4.0	4.0	7.0
	17.00	3	3.0	3.0	10.0
	18.00	4	4.0	4.0	14.0
	19.00	8	8.0	8.0	22.0
	20.00	6	6.0	6.0	28.0
	21.00	9	9.0	9.0	37.0
	22.00	12	12.0	12.0	49.0
	23.00	8	8.0	8.0	57.0
	24.00	9	9.0	9.0	66.0
	25.00	14	14.0	14.0	80.0
	26.00	4	4.0	4.0	84.0
	27.00	7	7.0	7.0	91.0
	28.00	3	3.0	3.0	94.0
	29.00	3	3.0	3.0	97.0
	31.00	2	2.0	2.0	99.0
	33.00	1	1.0	1.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	22.580	Std Err	.405	Median	23.000
Mode	25.000	Std Dev	4.051	Variance	16.408
Kurtosis	1.395	S E Kurt	.478	Skewness	-.406
S E Skew	.241	Range	26.000	Minimum	7.000
Maximum	33.000	Sum	2258.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR504 persepsi tantangan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	6.00	1	1.0	1.0	2.0
	8.00	6	6.0	6.0	8.0
	9.00	12	12.0	12.0	20.0
	10.00	20	20.0	20.0	40.0
	11.00	21	21.0	21.0	61.0
	12.00	32	32.0	32.0	93.0
	13.00	4	4.0	4.0	97.0
	15.00	3	3.0	3.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	10.770	Std Err	.175	Median	11.000
Mode	12.000	Std Dev	1.746	Variance	3.048
Kurtosis	3.578	S E Kurt	.478	Skewness	-.871
S E Skew	.241	Range	12.000	Minimum	3.000
Maximum	15.000	Sum	1077.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		

VAR501 persepsi keseluruhan

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	18.00	1	1.0	1.0	1.0
	45.00	1	1.0	1.0	2.0
	46.00	1	1.0	1.0	3.0
	47.00	1	1.0	1.0	4.0
	51.00	3	3.0	3.0	7.0
	52.00	2	2.0	2.0	9.0
	53.00	3	3.0	3.0	12.0
	54.00	7	7.0	7.0	19.0
	55.00	7	7.0	7.0	26.0
	56.00	3	3.0	3.0	29.0
	57.00	5	5.0	5.0	34.0
	58.00	9	9.0	9.0	43.0
	59.00	4	4.0	4.0	47.0
	60.00	4	4.0	4.0	51.0
	61.00	7	7.0	7.0	58.0
	62.00	5	5.0	5.0	63.0
	63.00	6	6.0	6.0	69.0
	64.00	4	4.0	4.0	73.0
	65.00	2	2.0	2.0	75.0
	66.00	2	2.0	2.0	77.0
	67.00	7	7.0	7.0	84.0
	68.00	5	5.0	5.0	89.0
	69.00	2	2.0	2.0	91.0
	70.00	3	3.0	3.0	94.0
	71.00	1	1.0	1.0	95.0
	73.00	1	1.0	1.0	96.0
	74.00	2	2.0	2.0	98.0
	78.00	1	1.0	1.0	99.0
	82.00	1	1.0	1.0	100.0
	TOTAL	100	100.0	100.0	
Mean	60.280	Std Err	.798	Median	60.000
Mode	58.000	Std Dev	7.981	Variance	63.699
Kurtosis	7.188	S E Kurt	.478	Skewness	-1.190
S E Skew	.241	Range	64.000	Minimum	18.000
Maximum	82.000	Sum	6028.000		
Valid Cases	100	Missing Cases	0		



LAMPIRAN VII
DATA SPSS
PERHITUNGAN STATISTIK
T TEST

Independent samples of VAR6 merokok atau tidak

Group 1: VAR6 EQ 1 Group 2: VAR6 EQ 2

t-test for: VAR502 persepsi low tar low nicotine

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	66	26.4242	4.027	.496
Group 2	34	27.9118	3.147	.540

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.64	.123	-1.88	98	.063	-2.03	82.40	.046

Independent samples of VAR6 merokok atau tidak

Group 1: VAR6 EQ 1 Group 2: VAR6 EQ 2

t-test for: VAR503 persepsi life style

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	66	23.1061	4.185	.515
Group 2	34	21.5588	3.620	.621

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.34	.365	1.83	98	.070	1.92	75.83	.059

Independent samples of VAR6 merokok atau tidak

Group 1: VAR6 EQ 1 Group 2: VAR6 EQ 2

t-test for: VAR504 persepsi tantangan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	66	10.8182	1.805	.222
Group 2	34	10.6765	1.646	.282

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.20	.571	.38	98	.703	.39	72.43	.694

Independent samples of VAR6 merokok atau tidak

Group 1: VAR6 EQ 1 Group 2: VAR6 EQ 2

t-test for: VAR501 persepsi keseluruhan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	66	60.3485	8.955	1.102
Group 2	34	60.1471	5.753	.987

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
2.42	.007	.12	98	.906	.14	93.13	.892

Independent samples of VAR101 lingkungan merokok

Group 1: VAR101 EQ 1.00 Group 2: VAR101 EQ 2.00

t-test for: VAR502 persepsi low tar low nicotine

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		49	25.8980	4.058	.580			
Group 2		51	27.9216	3.279	.459			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.53	.138	-2.75	98	.007	-2.74	92.26	.007	

Independent samples of VAR101 lingkungan merokok

Group 1: VAR101 EQ 1.00 Group 2: VAR101 EQ 2.00

t-test for: VAR503 persepsi life style

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		49	22.0612	3.891	.556			
Group 2		51	23.0784	4.175	.585			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.15	.625	-1.26	98	.211	-1.26	97.91	.210	

Independent samples of VAR101 lingkungan merokok

Group 1: VAR101 EQ 1.00 Group 2: VAR101 EQ 2.00

t-test for: VAR504 persepsi tantangan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	10.6327	1.728	.247
Group 2	51	10.9020	1.769	.248

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.05	.872	-.77	98	.443	-.77	97.97	.443

Independent samples of VAR101 lingkungan merokok

Group 1: VAR101 EQ 1.00 Group 2: VAR101 EQ 2.00

t-test for: VAR501 persepsi keseluruhan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	58.5918	8.183	1.169
Group 2	51	61.9020	7.508	1.051

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.19	.548	-2.11	98	.037	-2.11	96.47	.038

Independent samples of VAR201 kepedulian terhadap masalah kesehatan

Group 1: VAR201 EQ 1.00 Group 2: VAR201 EQ 2.00

t-test for: VAR502 persepsi low tar low nicotine

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	26.5714	2.799	.400
Group 2	51	27.2745	4.565	.639

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
2.66	.001	-.92	98	.358	-.93	83.46	.354

Independent samples of VAR201 kepedulian terhadap masalah kesehatan

Group 1: VAR201 EQ 1.00 Group 2: VAR201 EQ 2.00

t-test for: VAR503 persepsi life style

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	22.3673	3.160	.451
Group 2	51	22.7843	4.776	.669

		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate		
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
2.28	.005	-.51	98	.609	-.52	87.11	.607

Independent samples of VAR201 kepedulian terhadap masalah kesehatan

Group 1: VAR201 EQ 1.00 Group 2: VAR201 EQ 2.00

t-test for: VAR504 persepsi tantangan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	10.6735	1.281	.183
Group 2	51	10.8627	2.107	.295

Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate				
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
2.71	.001	-.54	98	.590	-.55	83.06	.587

Independent samples of VAR201 kepedulian terhadap masalah kesehatan

Group 1: VAR201 EQ 1.00 Group 2: VAR201 EQ 2.00

t-test for: VAR501 persepsi keseluruhan

	Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Group 1	49	59.6122	5.762	.823
Group 2	51	60.9216	9.664	1.353

Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate				
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
2.81	.000	-.82	98	.415	-.83	82.13	.411

Independent samples of VAR401 exposure iklan total

Group 1: VAR401 EQ 1.00 Group 2: VAR401 EQ 2.00

t-test for: VAR502 persepsi low tar low nicotine

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		27	25.1852	4.170	.802			
Group 2		73	27.5753	3.468	.406			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.45	.224	-2.89	98	.005	-2.66	40.06	.011	

Independent samples of VAR401 exposure iklan total

Group 1: VAR401 EQ 1.00 Group 2: VAR401 EQ 2.00

t-test for: VAR503 persepsi life style

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		27	21.8148	4.412	.849			
Group 2		73	22.8630	3.903	.457			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.28	.413	-1.15	98	.253	-1.09	41.96	.283	

Independent samples of VAR401 exposure iklan total

Group 1: VAR401 EQ 1.00 Group 2: VAR401 EQ 2.00

t-test for: VAR504 persepsi tantangan

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		27	10.2593	1.933	.372			
Group 2		73	10.9589	1.645	.193			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.38	.286	-1.80	98	.075	-1.67	40.74	.103	

Independent samples of VAR401 exposure iklan total

Group 1: VAR401 EQ 1.00 Group 2: VAR401 EQ 2.00

t-test for: VAR501 persepsi keseluruhan

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error			
Group 1		27	57.2593	9.590	1.846			
Group 2		73	61.3973	7.049	.825			
		Pooled Variance Estimate			Separate Variance Estimate			
F Value	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	t Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.	
1.85	.043	-2.35	98	.021	-2.05	36.90	.048	



LAMPIRAN VIII

PERHITUNGAN STATISTIK

(VALIDITY CHECK)

No. Pertanyaan : D.1
 No. Variabel : 31
 Nama Tabel : Kesehatan Hal Penting

HIGH SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(x_i - \bar{x})^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				$s_H = 0$

LOW SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(x_i - \bar{x})^2}$
1	2	2	- 2.72	2.9999	14.7968	
2	0	0	0	0	0	
3	3	3	- 0.72	0.5184	0.5184	
4	22	88	0.28	0.0784	1.7284	
5	0	0	0	0	0	
	25	93			17.0400	
		$\bar{x}_L = 3.72$				$s_L = 0.666$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.72}{\sqrt{\frac{0.000 + 0.843}{5(5-1)}}} = \frac{1.28}{\sqrt{\frac{0.843}{20}}} = \frac{1.28}{0.2053} = 6.2348$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.2
 No. Variabel : 32
 Nama Tabel : Kegiatan Jaga Kesehatan tidak Terlalu Penting

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				$s_H = 0$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	2	2	- 2.24	5.0176	10.0352	
2	5	10	- 1.24	0	7.6880	
3	3	9	- 0.24	0.5184	0.1728	
4	15	60	0.76	0.0784	8.6640	
5	0	0	0	0	0	
	25	81			26.5600	
		$\bar{x}_L = 3.24$				$s_L = 1.052$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.24}{\sqrt{\frac{0.000 + 1.052}{5(5-1)}}} = \frac{1.76}{\sqrt{\frac{1.052}{20}}} = \frac{1.76}{0.2294} = 7.6722$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.3
 No. Variabel : 33
 Nama Tabel : Konsumsi Lemak dan Kolesterol Secukupnya

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	10	50	0.6	0.36	3.6	
4	15	60	- 0.4	0.16	2.4	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	110			6	
		$\bar{x}_H = 4.40$				$s_H = 0.5$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	1	1	- 1.12	1.2544	1.2544	
2	20	40	- 0.12	0	0	
3	4	12	0.88	0.7744	3.0976	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	93			4.6400	
		$\bar{x}_L = 2.12$				$s_L = 0.439$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.40 - 2.12}{\sqrt{\frac{0.500 + 0.439}{5(5-1)}}} = \frac{2.28}{\sqrt{\frac{0.939}{20}}} = \frac{2.28}{0.2167} = 10.5215$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.4
 No. Variabel : 34
 Nama Tabel : Minum Alkohol jika tidak Haram

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
1	5	5	- 1.12	1.2544	6.2720	
2	12	24	- 0.12	0.0144	0.1728	
3	8	24	0.88	0.7744	6.1952	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	53			12.6400	
		$\bar{x}_L = 2.12$				sL = 0.726

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{\sqrt{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 2.12}{\frac{0 + 0.726}{\sqrt{5(5-1)}}} = \frac{2.88}{\frac{0.726}{2.0}} = \frac{2.88}{0.1905} = 15.1181$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.5
 No. Variabel : 35
 Nama Tabel : Makan Cukup bila Sudah Mulai Kenyang

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	7	35	0.72	0.5184	3.6288	
4	18	72	-0.28	0.0784	1.4112	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	107			5.0400	
		$\bar{x}_H = 4.28$				$s_H = 0.458$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	9	9	-0.64	0.4096	3.6864	
2	16	32	0.36	0.1296	2.0736	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	41			5.7600	
		$\bar{x}_L = 1.64$				$s_L = 0.489$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{4.28 - 1.64}{\sqrt{0.458 + 0.489}} = \frac{2.64}{\sqrt{0.947}} = \frac{2.64}{0.2176} = 12.1324$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.6
 No. Variabel : 36
 Nama Tabel : Olahraga Saja Cukup untuk Jaga Kebugaran

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
5	10	50	0.6	0.36	3.6	
4	15	60	-0.4	0.16	2.4	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	110			6	
		$\bar{x}_H = 4.40$				sH = 0.5

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
1	0	0	0	0	0	
2	9	18	-1.16	1.3456	12.1104	
3	3	9	-0.16	0.0256	0.0768	
4	13	52	0.84	0.7056	9.1728	
5	0	0	0	0	0	
	25	41			21.3600	
		$\bar{x}_L = 3.16$				sL = 0.943

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.40 - 3.16}{\frac{0.500 + 0.943}{5(5-1)}} = \frac{1.24}{\frac{1.443}{20}} = \frac{1.24}{0.2686} = 4.6165$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.7
 No. Variabel : 37
 Nama Tabel : Makan Teratur Penting

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
1	1	1	-2.24	5.0176	5.0176	
2	5	10	-1.24	1.5376	7.6880	
3	6	18	-0.24	0.0576	0.3456	
4	13	52	0.76	0.5776	7.5088	
5	0	0	0	0	0	
	25	81			20.5600	
		$\bar{x}_L = 3.24$				sL = 0.926

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.24}{\sqrt{\frac{0 + 0.926}{5(5-1)}}} = \frac{1.76}{\sqrt{\frac{0.926}{20}}} = \frac{1.76}{0.2152} = 8.1784$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.8
 No. Variabel : 38
 Nama Tabel : Impotensi dan Rokok tidak Berkaitan

HIGH SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sum \frac{f(x_i - \bar{x})^2}{24}$
5	5	25	0.84	0.7056	3.5280	$s_H = 0.473$
4	19	76	- 0.16	0.0256	0.4864	
3	1	3	- 1.16	1.3456	1.3456	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	104			5.3600	
		$\bar{x}_H = 4.16$				

LOW SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sum \frac{f(x_i - \bar{x})^2}{24}$
1	6	0	0	0	0	$s_L = 0.943$
2	19	18	- 1.16	1.3456	12.1104	
3	0	0	- 0.16	0.0256	0.0768	
4	0	0	0.84	0.7056	9.1728	
5	0	0	0	0	0	
	25	41			21.3600	
		$\bar{x}_L = 3.16$				

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.40 - 3.16}{\frac{0.5 + 0.943}{5(5-1)}} = \frac{1.24}{\frac{1.443}{20}} = \frac{1.24}{0.2686} = 4.6165$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.9
 No. Variabel : 39
 Nama Tabel : Untuk Kebugaran Istirahat Mutlak

HIGH SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(x_i - \bar{x})^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				$s_L = 0$

LOW SCORE

x_i	f_i	$f_i \cdot x_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f(x_i - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(x_i - \bar{x})^2}$
1	1	1	-.24	.0176	7.3984	
2	2	10	-.24	.5376	5.9168	
3	0	0	0	0	0	
4	22	88	.76	.5776	1.7248	
5	0	0	0	0	0	
	25	99			15.0400	
		$\bar{x}_L = 3.72$				$s_L = 0.792$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{5.00 - 3.72}{\frac{0 + 0.792}{5(5-1)}} = \frac{1.28}{\frac{0.792}{20}} = \frac{1.28}{0.1989} = 6.4354$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.10

No. Variabel : 40

Nama Tabel : Kurang Istirahat dapat Diganti pada Saat Lain

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
5	6	30	0.76	0.5776	3.4656	
4	19	76	-0.24	0.0576	1.0944	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	106			4.5600	
		$\bar{x}_H = 4.24$				sH = 0.436

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
1	3	3	-0.88	0.7744	2.3232	
2	22	44	-1.16	0.0144	0.3168	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	47			2.6400	
		$\bar{x}_L = 1.88$				sL = 0.332

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.24 - 1.88}{\frac{0.436 + 0.332}{5(5-1)}} = \frac{2.36}{\frac{0.768}{20}} = \frac{2.36}{0.1959} = 12.0469$$

nilai t signifikan pada 2.086
untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.11
 No. Variabel : 41
 Nama Tabel : Kebersihan Cermin Kepribadian

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
1	1	1	-1.64	2.6896	2.6896	
2	9	18	-0.64	0.4096	3.6864	
3	13	39	0.36	0.1296	1.6848	
4	2	8	1.36	1.8496	3.6992	
5	0	0	0	0	0	
	25	66			11.76	
		$\bar{x}_L = 2.64$				sL = 0.7

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{\sqrt{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 2.64}{\frac{0 + 0.7}{\sqrt{5(5-1)}}} = \frac{2.36}{\frac{0.7}{\sqrt{20}}} = \frac{2.36}{0.1871} = 13.2509$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.12
 No. Variabel : 42
 Nama Tabel : Pemeriksaan Tubuh saat Sehat Pemborosan

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
5	13	65	0.48	0.2304	2.9952	
4	12	48	-0.52	0.2704	3.2448	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	113			7.24	$s_H = 0.549$
		$\bar{x}_H = 4.52$				

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
1	0	0	0	0	0	
2	11	22	-0.56	0.3136	3.4496	
3	14	42	0.44	0.1936	2.7104	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	64			6.16	$s_L = 0.507$
		$\bar{x}_L = 2.56$				

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.52 - 2.56}{\sqrt{\frac{0.549^2 + 0.507^2}{5(5-1)}}} = \frac{1.96}{\sqrt{\frac{1.056}{20}}} = \frac{1.96}{0.2298} = 8.5292$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.12
 No. Variabel : 42
 Nama Tabel : Pemeriksaan Tubuh saat Sehat Pemborosan

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
5	13	65	0.48	0.2304	2.9952	
4	12	48	-0.52	0.2704	3.2448	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	113			7.24	
		$\bar{x}_H = 4.52$				$s_H = 0.549$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
1	0	0	0	0	0	
2	11	22	-0.56	0.3136	3.4496	
3	14	42	0.44	0.1936	2.7104	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	64			6.16	
		$\bar{x}_L = 2.56$				$s_L = 0.507$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.52 - 2.56}{\sqrt{\frac{0.549^2 + 0.507^2}{5(5-1)}}} = \frac{1.96}{\sqrt{\frac{1.056}{20}}} = \frac{1.96}{0.2298} = 8.5292$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.13
 No. Variabel : 43
 Nama Tabel : Upayakan Buah dan Sayuran pada Saat Makan

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
1	0	0	0	0	0	
2	4	8	-1.36	1.8496	7.3984	
3	8	24	-0.36	0.1296	1.0368	
4	13	52	0.64	0.4096	5.3248	
5	0	0	0	0	0	
	25	84			13.76	
		$\bar{x}_L = 3.36$				sL = 0.757

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{5.00 - 3.36}{\sqrt{0 + 0.757}} = \frac{1.64}{\sqrt{0.757}} = \frac{1.64}{0.1946} = 8.4275$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.14
 No. Variabel : 44
 Nama Tabel : Restoran yang Melarang Rokok Mengada-ada

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{f(xi-x)^2}{24}$
5	25	125	0	0	0	V 1 24
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{f(xi-x)^2}{24}$
1	4	4	-1.6	2.56	10.24	V 1 24
2	7	14	-0.6	0.36	2.52	
3	9	27	0.4	0.16	1.44	
4	5	20	1.4	1.96	9.8	
5	0	0	0	0	0	
	25	81			24	
		$\bar{x}_L = 2.6$				sL = 1

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{5.00 - 2.6}{\frac{0 + 1}{5(5-1)}} = \frac{2.4}{\frac{1}{20}} = 2.4 \times 20 = 10.7335$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.15
 No. Variabel : 45
 Nama Tabel : Penyebab Utama Jantung adalah Rokok

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
		$\bar{x}_H = 5.00$				sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
1	2	2	- 2.08	4.3264	8.6528	
2	5	10	- 1.08	1.1664	5.832	
3	7	21	- 0.08	0.0064	0.0448	
4	11	44	0.92	0.8464	9.3104	
5	0	0	0	0	0	
	25	77			23.84	
		$\bar{x}_L = 3.08$				sL = 0.997

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.08}{\sqrt{\frac{0 + 0.997}{5(5-1)}}} = \frac{1.92}{\sqrt{\frac{0.997}{20}}} = \frac{1.92}{0.2232} = 8.5983$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.16
 No. Variabel : 46
 Nama Tabel : Rokok Bahaya tetapi Kenikmatan Lebih Menggoda

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
$\bar{x}_H = 5.00$						sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
1	3	3	-2.24	5.0176	5.0176	
2	11	22	-1.24	1.5376	7.688	
3	11	33	-0.24	0.0576	0.3456	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	81			20.56	
$\bar{x}_L = 3.24$						sL = 0.926

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.24}{\sqrt{\frac{0 + 0.926}{5(5-1)}}} = \frac{1.76}{\sqrt{\frac{0.926}{20}}} = \frac{1.76}{0.2152} = 8.1784$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : D.47
 No. Variabel : 47
 Nama Tabel : Pembagian Tempat Bebas Merokok untuk Hormati

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	25	125	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	125			0	
$\bar{x}_H = 5.00$						sL = 0

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	1	1	- 2.24	5.0176	5.0176	
2	5	10	- 1.24	1.5376	7.688	
3	6	18	- 0.24	0.0576	0.3456	
4	13	52	0.76	0.5776	7.5088	
5	0	0	0	0	0	
	25	81			20.56	
$\bar{x}_L = 3.24$						sL = 0.926

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{5.00 - 3.24}{\sqrt{\frac{0 + 0.926}{5(5-1)}}} = \frac{1.76}{\sqrt{\frac{0.926}{20}}} = \frac{1.76}{0.2152} = 8.1784$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.1
 No. Variabel : 72
 Nama Tabel : Tar SAM Setengah Kretek Lain

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	4	20	0.84	0.7056	2.8224	
4	21	84	-0.16	0.0256	0.5376	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	104			3.36	
		$\bar{x}_H = 4.16$				$s_H = 0.374$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	2	2	-1.80	3.24	6.48	
2	1	2	0.80	0.64	0.64	
3	22	66	-0.20	0.04	0.88	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	70			8	
		$\bar{x}_L = 2.80$				$s_L = 0.577$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H^2 + s_L^2}} = \frac{4.16 - 2.80}{\sqrt{0.374^2 + 0.577^2}} = \frac{1.36}{\sqrt{0.951}} = \frac{1.36}{0.218} = 6.239$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.2
 No. Variabel : 73
 Nama Tabel : Bentuk Ramping Berkesan Rokok Ringan

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
5	11	55	0.56	0.3136	3.4496	
4	14	56	-0.44	0.1936	2.7104	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	111			6.16	
		$\bar{x}_H = 4.44$				sH = 0.507

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
1	1	1	-1.68	2.8224	2.8224	
2	6	12	-0.68	0.4624	2.7744	
3	18	54	-0.32	0.1024	1.8432	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	67			7.44	
		$\bar{x}_L = 2.68$				sL = 0.557

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.44 - 2.68}{\frac{0.507 + 0.557}{5(5-1)}} = \frac{1.76}{1.064} = \frac{1.76}{0.2306} = 7.6322$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.3
 No. Variabel : 74
 Nama Tabel : Kadar Tar SAM Sama dengan Kretek Sejenis

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
5	7	35	0.72	0.5184	3.6288	
4	18	72	-0.28	0.0784	1.4112	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	107			5.04	
		$\bar{x}_H = 4.28$				$s_H = 0.458$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
1	1	1	-1.72	2.9584	2.9584	
2	5	10	-0.72	0.5184	2.592	
3	19	57	0.28	0.0784	1.4896	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	68			7.04	
		$\bar{x}_L = 2.72$				$s_L = 0.542$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.28 - 2.72}{\sqrt{\frac{0.458^2 + 0.542^2}{5(5-1)}}} = \frac{1.56}{\sqrt{\frac{0.2236}{20}}} = 6.9767$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.4
 No. Variabel : 75
 Nama Tabel : Tipografi Ramping Sesuai Citra Low Profile

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
5	5	25	0.8	0.64	3.2	
4	20	80	-0.2	0.04	0.8	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	105			4	
		$\bar{x}_H = 4.20$				$s_L = 0.408$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
1	2	2	-1	1	2	
2	21	42	0	0	0	
3	2	6	1	1	2	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	50			4	
		$\bar{x}_L = 2.00$				$s_L = 0.408$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.20 - 2.00}{\frac{0.408 + 0.408}{5(5-1)}} = \frac{2.20}{\frac{0.816}{20}} = \frac{2.20}{0.2019} = 10.8965$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.5
 No. Variabel : 76
 Nama Tabel : Kadar Tar SAM Terendah. 15 Mg.

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
5	4	20	0.84	0.7056	2.8224	
4	21	84	-0.16	0.0256	0.5376	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	104			3.36	
		$\bar{x}_H = 4.16$				$s_H = 0.374$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2}$
1	2	2	-1.48	2.1904	4.3808	
2	9	18	-0.48	0.2304	2.0736	
3	14	42	0.52	0.2704	3.7856	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	62			10.24	
		$\bar{x}_L = 2.48$				$s_L = 0.653$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.16 - 2.48}{\sqrt{\frac{0.374^2 + 0.653^2}{5(5-1)}}} = \frac{1.68}{\sqrt{\frac{0.904}{20}}} = \frac{1.68}{0.2126} = 7.902$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.6
 No. Variabel : 77
 Nama Tabel : Putih tidak Berhubungan dengan Health Concern

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
5	2	10	1.08	1.1664	2.3328	
4	19	76	0.08	0.0064	0.1216	
3	4	12	-0.92	0.8464	3.3856	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	98			5.84	
		$\bar{x}_H = 3.92$				sH = 0.493

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
1	5	5	-0.8	0.64	3.20	
2	20	40	0.2	0.04	0.80	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	45			4.00	
		$\bar{x}_L = 1.80$				sL = 0.408

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{3.92 - 1.80}{\sqrt{\frac{0.493 + 0.408}{5(5-1)}}} = \frac{2.12}{\sqrt{\frac{0.901}{20}}} = \frac{2.12}{0.2122} = 9.4905$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.7
 No. Variabel : 78
 Nama Tabel : Iklan Televisi SAM Terendah Tar dan Nikotinnya

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	7	35	0.72	0.5184	3.6288	
4	18	72	- 0.28	0.0784	1.4112	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	107			5.04	
		$\bar{x}_H = 4.28$				sL = 0.458

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	2	2	- 1.32	1.7424	3.4848	
2	13	26	- 0.32	0.1024	1.3312	
3	10	30	0.68	0.4624	4.6240	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	58			9.4400	
		$\bar{x}_L = 2.32$				sL = 0.627

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{4.28 - 2.32}{\sqrt{0.458 + 0.627}} = \frac{1.96}{\sqrt{1.085}} = \frac{1.96}{1.0416} = 1.879$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.8
 No. Variabel : 79
 Nama Tabel : Putih Jauh dari Kesan Hingar Bingar

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
5	3	15	0.88	0.7744	2.3232	
4	22	88	- 0.12	0.0144	0.3168	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	103			2.6400	
		$\bar{x}_H = 4.12$				$s_H = 0.332$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2}$
1	1	1	- 1.52	2.3104	2.3104	
2	10	20	- 0.52	0.2704	2.7040	
3	14	42	0.48	0.2304	3.2256	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	63			8.2400	
		$\bar{x}_L = 2.52$				$s_L = 0.586$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.12 - 2.52}{\sqrt{\frac{0.332^2 + 0.586^2}{5(5-1)}}} = \frac{1.6}{\sqrt{\frac{0.918}{20}}} = \frac{1.6}{0.2142} = 7.4697$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : 1.9
 No. Variabel : 80
 Nama Tabel : SAM Kretek Cocok untuk Kaum Muda Trendy

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
5	3	3	-0.92	0.8464	1.6928	
4	22	44	-0.08	0.0064	0.1472	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	102			1.8400	
		$\bar{x}_H = 4.08$				sH = 0.277

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2$
1	3	3	-0.88	0.7744	2.3232	
2	22	44	0.12	0.0144	0.3168	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	47			2.64	
		$\bar{x}_L = 1.88$				sL = 0.332

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{sH + sL}{n(n-1)}} = \frac{4.08 - 1.88}{\frac{0.277 + 0.332}{5(5-1)}} = \frac{2.20}{\frac{0.609}{20}} = \frac{2.20}{0.1745} = 12.60745$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.10
 No. Variabel : 81
 Nama Tabel : Putih diasosiasikan Sesuatu Eksklusif

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
5	5	25	0.8	0.64	3.2	
4	20	80	-0.2	0.04	0.8	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	105			4.0	
		$\bar{x}_H = 4.20$				$s_H = 0.408$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
1	3	3	-0.96	0.9216	2.7648	
2	20	40	0.04	0.0016	0.0320	
3	2	6	-1.04	1.0816	2.1632	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	49			4.9600	
		$\bar{x}_L = 1.96$				$s_L = 0.455$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.20 - 1.96}{\sqrt{\frac{0.408^2 + 0.455^2}{5(5-1)}}} = \frac{2.24}{\sqrt{\frac{0.863}{20}}} = \frac{2.24}{0.2077} = 10.7848$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : 1.11
 No. Variabel : 82
 Nama Tabel : Kemasan SAM Kurang Berkesan Eksklusif

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
5	3	15	0.88	0.7744	2.3232	
4	22	88	-0.12	0.0144	0.3168	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	103			2.64	
		$\bar{x}_H = 4.12$				$s_H = 0.332$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x̄	(xi-x̄) ²	f(xi-x̄) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi-x̄)^2$
1	2	2	-1.28	1.6384	3.2768	
2	14	28	-0.28	0.0784	1.0976	
3	9	27	0.72	0.5184	4.6656	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	57			9.0400	
		$\bar{x}_L = 2.28$				$s_L = 0.614$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.12 - 2.28}{\frac{0.332 + 0.614}{5(5-1)}} = \frac{1.84}{\frac{0.946}{20}} = \frac{1.84}{0.2175} = 8.4598$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.12
 No. Variabel : 83
 Nama Tabel : Sekarang Orang Condong Beralih ke Rokok Tar Rendah

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sum \frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
5	12	60	0.52	0.2704	3.2448	
4	13	52	- 0.48	0.2304	2.9952	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	112			6.24	
		$\bar{x}_H = 4.48$				$s_H = 0.510$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\sum \frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
1	1	1	- 1.24	1.5376	1.5376	
2	17	34	- 0.24	0.0576	0.9792	
3	7	21	0.76	0.5776	4.0432	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	56			6.56	
		$\bar{x}_L = 2.24$				$s_L = 0.523$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{4.48 - 2.24}{\sqrt{0.510 + 0.523}} = \frac{2.24}{\sqrt{1.033}} = \frac{2.24}{1.016} = 9.8548$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.13
 No. Variabel : 84
 Nama Tabel : Jazz Musik Identik dengan Profesional Muda

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
5	2	10	0.92	0.8464	1.6928	
4	23	92	-0.08	0.0064	0.1472	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	102			1.8400	
		$\bar{x}_H = 4.08$				sL = 0.277

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
1	8	8	-0.68	0.4624	3.6992	
2	17	34	0.32	0.1024	1.7408	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	42			5.4400	
		$\bar{x}_L = 1.68$				sL = 0.476

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2 + s_L^2}{n(n-1)}}} = \frac{4.08 - 1.68}{\sqrt{\frac{0.277^2 + 0.476^2}{5(5-1)}}} = \frac{2.40}{\sqrt{\frac{0.753}{20}}} = \frac{2.40}{0.194} = 12.371$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.14

No. Variabel : 85

Nama Tabel : Kemasan SAM Cocok Citra Merek yang Rapi bila Bekerja

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
5	5	25	0.8	0.64	3.2	
4	20	80	0.2	0.04	0.8	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	105			4.0	
		$\bar{x}_H = 4.20$				$s_H = 0.408$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
1	7	7	-0.72	0.5184	3.6288	
2	18	36	0.28	0.0784	1.4112	
3	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	43			5.0400	
		$\bar{x}_L = 1.72$				$s_L = 0.458$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{s_H + s_L}{n(n-1)}} = \frac{4.20 - 1.72}{\frac{0.408 + 0.458}{5(5-1)}} = \frac{2.48}{\frac{0.866}{20}} = \frac{2.48}{0.2081} = 11.9174$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.15
 No. Variabel : 86
 Nama Tabel : SAM Kurang Bergengsi Dihisap di Tempat Umum

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{f(xi-x)^2}{24}$
5	5	25	0.8	0.64	3.2	
4	20	80	0.2	0.04	0.8	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	105			4.00	
		$\bar{x}_H = 4.20$				$s_H = 0.408$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sum \frac{f(xi-x)^2}{24}$
1	2	2	-1.12	1.2544	2.5088	
2	9	18	-0.12	0.0144	0.1296	
3	11	33	0.88	0.7744	8.5184	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	53			11.1568	
		$\bar{x}_L = 2.12$				$s_L = 0.682$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{4.20 - 2.12}{\sqrt{0.408 + 0.682}} = \frac{2.08}{\sqrt{1.09}} = \frac{2.08}{1.044} = 1.992$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.16
 No. Variabel : 77
 Nama Tabel : SAM Mampu Melewati Tingkat Terendah

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
5	9	45	0.64	0.4096	3.6864	
4	16	64	-0.36	0.1296	2.0736	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	109			5.7600	
		$\bar{x}_H = 4.36$				sL = 0.490

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi-x	(xi-x) ²	f(xi-x) ²	$\sqrt{\frac{1}{24} \cdot f(xi-x)^2}$
1	3	3	-1.56	2.4336	7.3008	
2	5	10	-0.56	0.3136	1.5680	
3	17	51	0.44	0.1936	3.2912	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	64			12.1600	
		$\bar{x}_L = 2.56$				sL = 0.712

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{s_H + s_L}} = \frac{4.36 - 2.56}{\sqrt{0.490 + 0.712}} = \frac{1.80}{\sqrt{1.202}} = \frac{1.80}{0.2452} = 7.081$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.17

No. Variabel : 78

Nama Tabel : Tantangan Beralih ke Rokok yang Rendah Tarnya

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
5	6	30	0.76	0.5776	3.4656	
4	19	76	-0.24	0.0576	0.0944	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	106			4.5600	
		$\bar{x}_H = 4.24$				sH = 0.436

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
1	3	3	-1.32	1.7424	5.2272	
2	11	22	-0.32	0.1024	1.1264	
3	11	33	0.68	0.4624	5.0864	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	58			11.4400	
		$\bar{x}_L = 2.32$				sL = 0.690

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\frac{sH + sL}{n(n-1)}} = \frac{4.24 - 2.32}{\frac{0.436 + 0.690}{5(5-1)}} = \frac{1.92}{\frac{1.126}{20}} = \frac{1.92}{0.2373} = 8.0910$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

No. Pertanyaan : I.18
 No. Variabel : 79
 Nama Tabel : Jangan Tunda dan Salah Pilih Rokok

HIGH SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
5	8	40	0.68	0.4624	3.6992	
4	17	68	-0.32	0.1024	1.7408	
3	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	
	25	108			5.4400	
		$\bar{x}_H = 4.32$				$s_H = 0.476$

LOW SCORE

xi	fi	fi.xi	xi - \bar{x}	(xi - \bar{x}) ²	f(xi - \bar{x}) ²	$\frac{1}{24} \cdot f(xi - \bar{x})^2$
1	4	4	-1.8	3.24	12.96	
2	9	18	-0.8	0.64	5.76	
3	12	48	0.2	0.04	0.48	
4	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	
	25	70			18.84	
		$\bar{x}_L = 2.80$				$s_L = 0.886$

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{s_H + s_L} = \frac{4.32 - 2.80}{0.476 + 0.886} = \frac{1.52}{1.362} = \frac{1.52}{0.26096} = 5.8247$$

nilai t signifikan pada 2.086
 untuk n=5 dengan toleransi 0.05

TABLE B STUDENT'S *t*-DISTRIBUTION

Values in the body of the table are critical values of *t* for given levels of significance and given degrees of freedom.

<i>df</i>	Level of Significance for One-Tailed Test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of Significance for Two-Tailed Test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.014
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Source: Table B is abridged from Table III of Fisher and Yates: *Statistical tables for biological, agricultural, and medical research*, published by Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh, by permission of the authors and publishers.