

BAB IV

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN KONSEP
PRODUK ROKOK MEREK A MILD**

IV.1 Analisis Hasil *Pre-Test*

Pre-Test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah responden yang di ambil untuk *pre-test* sebanyak 30 responden. *Pre-Test* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner. Untuk itu, dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, yang ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator yang tidak *valid*.

Peneliti telah melakukan dua kali *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Pre-Test* yang pertama terhadap 30 orang responden yang diambil secara *kuota sampling* di wilayah Jakarta menunjukkan angka validitas dan reliabilitas yang tidak memenuhi standar yang telah peneliti batasi. Dari hasil *pre-test* pertama yang dilakukan, peneliti telah mereduksi beberapa indikator yang diturunkan dalam kuesioner yang tidak memenuhi pengujian validitas dan reliabilitas.

Dari kelima belas indikator yang digunakan, peneliti menurunkannya menjadi enam belas indikator dimana dalam *pre-test* yang telah dilakukan peneliti

mereduksinya menjadi sepuluh indikator. Indikator-indikator yang tidak lagi disertakan dalam penelitian antara lain, tenang – bersemangat, tidak nyaman – nyaman, patuh – mendominasi, *orthodox* – liberal, *colorless* – *colorful*, dan sombong – rendah hati. Hal ini dikarenakan nilai *anti image correlation matrices* di bawah 0,5 dan nilai *component matrix* di bawah 0,7. Setelah melakukan reduksi pada instrumen penelitian, peneliti melakukan *pre-test* untuk kedua kalinya terhadap 30 responden di wilayah Jakarta secara *kuota sampling*.

IV.1.1 Nilai Validitas Dimensi dan Indikator Penelitian

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat alat ukur dapat mempresentasikan konsep secara akurat. Validitas meninjau seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan.¹ Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis hasil pengolahan dengan metode statistik analisis faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* mempunyai ketentuan bahwa sebuah faktor mempunyai syarat yang cukup untuk dapat digunakan apabila memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut²

1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) *Test* di atas 0,5.
2. Nilai *Anti-image Correlation* di atas 0,5.
3. Nilai muatan faktor berupa *Component Matrix* pada keluaran olahan SPSS analisis faktor adalah minimum 0,7.

¹ Joseph P. Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlmn. 136.

² *Ibid*, hlmn. 136.

Nilai KMO MSA yang berada di bawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan jika terdapat indikator yang memiliki *Anti-image Correlation Matrice* yang nilainya di bawah 0,5 maka indikator tersebut harus dihilangkan atau diperbaiki, yang diasumsikan memiliki kedekatan dengan variabel tersebut.

Tabel IV.1

Pengukuran KMO MSA, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Explained* pada Dimensi Penelitian

No.	Dimensi	KMO MSA	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	<i>Actual Self Concept</i>	0.651	0,000	78.038%
2.	Konsep A Mild	0,791	0,000	70.053%

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Dalam penelitian ini, terdapat dua dimensi penelitian, yaitu *actual self concept* dan konsep A Mild. *Actual self concept* dan konsep A Mild masing-masing terdiri dari sepuluh indikator pengukuran. Pada Tabel III.1 terlihat bahwa kedua dimensi yang terkait dengan variabel yang ingin diteliti memiliki nilai KMO MSA di atas 0,5 sehingga dapat di asumsikan bahwa kedua dimensi tersebut dapat di prediksi dan di analisis lebih lanjut.

Tingkat signifikansi yang dihasilkan dari pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* adalah di bawah 0,05 yaitu 0,000 untuk kedua dimensi yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel penelitian. Nilai *Total Variance Explained* pada kedua dimensi penelitian berada pada 78,038 untuk dimensi *actual self concept* dan

70,053 untuk dimensi konsep A Mild. Kedua nilai tersebut menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor yang diuji.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0,500 sedangkan nilai *Factor Loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian ditunjukkan dalam tabel pada halaman berikutnya.

Dalam *pre-test* pertama yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil hanya 10 indikator dari 16 indikator penelitian yang memenuhi uji validitas. Kemudian peneliti melakukan *pre-test* kedua dengan menggunakan 10 indikator yang *valid* tersebut. Dari 10 indikator tersebut yang terdapat pada Tabel IV.2 di halaman berikutnya, seluruh indikator memenuhi syarat, di mana memiliki nilai *Anti-image* di atas 0,500 dan nilai *Factor Loading* di atas 0,700. Oleh karena itu, kesepuluh indikator tersebut dari segi uji validitas dapat digunakan menjadi alat ukur dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat.

Tabel IV. 2

VALIDITAS INDIKATOR-INDIKATOR DALAM PENELITIAN

No.	Dimensi	Indikator	Anti-image	Factor Loading
1.	<i>Actual Self Concept</i>	Keras-Lembut	.559	.765
		Hemat-Boros	.711	.783
		Ceroboh-Cermat	.629	.898
		Tidak Menyenangkan-Menyenangkan	.666	.711
		Tidak Kontemporer-Kontemporer	.516	.751
		Tidak Teratur-Teratur	.592	.778
		Emosional-Rasional	.694	.749
		Berjiwa Muda-Dewasa	.601	.780
		Resmi-Tidak Resmi	.743	.835
		<i>Complex-Sederhana</i>	.752	.755
2.	Konsep A Mild	Keras-Lembut	.614	.816
		Hemat-Boros	.834	.919
		Ceroboh-Cermat	.848	.742
		Tidak Menyenangkan-Menyenangkan	.585	.788
		Tidak Kontemporer-Kontemporer	.832	.737
		Tidak Teratur-Teratur	.787	.731
		Emosional-Rasional	.815	.815
		Berjiwa Muda-Dewasa	.786	.728
		Resmi-Tidak Resmi	.825	.742
		<i>Complex-Sederhana</i>	.627	.841

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

IV.1.2 Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan di mana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya dapat diterima secara umum adalah 0.70.³

Dalam Tabel IV.3 di berikut disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini. Kedua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas di atas 0.70 yang berarti bahwa kedua dimensi yang dijadikan dasar sebagai alat ukur dalam penelitian ini bersifat konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian sejenis.

Tabel IV. 3

UKURAN RELIABILITAS DIMENSI PENELITIAN

No.	Dimensi	Cronbach's Alpha
1.	<i>Actual Self Concept</i>	.763
2.	Konsep A Mild	.721

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

IV.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan dan untuk menganalisis jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Analisis

³ *Ibid.*, hlmn. 137.

statistik deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode *frequency analysis*.

IV.2.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2008. Jumlah responden yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden, yang berada dalam lingkup serta karakteristik yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu warga Jakarta yang mengkonsumsi rokok merek A Mild dengan rentang usia antara 18-24 tahun. Berikut ini akan diberikan hasil berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah di dapat.

IV.2.1.1 Usia Responden

Tabel IV.4
USIA RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	18 tahun	25	15.6 %
2.	19 tahun	28	17.5 %
3.	20 tahun	26	16.3 %
4.	21 tahun	38	23.8 %
5.	22 tahun	16	10.0 %
6.	23 tahun	15	9.4 %
7.	24 tahun	12	7.5 %
Total		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 responden yang diteliti, responden dengan usia 21 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 38 orang. Urutan kedua sebanyak 28 orang dengan usia 19

tahun, 26 orang berusia 20 tahun, 25 orang berusia 18 tahun, 16 orang berusia 22 tahun, 15 orang dengan usia 23 tahun dan yang paling sedikit adalah yang berusia 24 tahun yaitu sebanyak 12 orang.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil mendapatkan responden yang memenuhi keseluruhan kategori usia yang ditetapkan peneliti yaitu rentang usia 18-24 tahun yang merupakan pangsa pasar terbesar A Mild di sembilan kota besar yang di survei oleh lembaga riset AC. Nielsen pada pertengahan tahun 2007. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Henny Susanto selaku *General Manager Brand Marketing* PT. HMS yang menyatakan bahwa pasar yang dibidik A Mild adalah kelompok muda dewasa yang berusia 18 tahun ke atas.⁴

IV.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.5
JENIS KELAMIN RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	138	86.3 %
2.	Perempuan	22	13.8 %
Total		160	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 orang yang menjadi responden, sebanyak 138 orang berjenis kelamin laki-laki. Sementara sisanya sebanyak 22 orang berjenis kelamin

⁴ Ign. Eko Adiwalyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

perempuan. Hal ini disebabkan jumlah perokok perempuan yang jumlahnya lebih sedikit dibanding dengan perokok laki-laki.

Menurut sebuah survei tahun 2006 menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menjadi perokok dan hampir dua pertiga dari kelompok usia produktif adalah perokok aktif. Selama kurun waktu lima tahun telah terjadi peningkatan kebiasaan merokok pada semua kategori usia laki-laki, sedangkan pada perempuan terjadi penurunan.⁵

IV.2.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel IV.6
PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Sekolah	0	0 %
2.	SD/ sederajat	0	0 %
3.	SMP/ sederajat	25	15.6 %
4.	SMA/ sederajat	92	57.5 %
5.	Diploma	13	8.1 %
6.	Sarjana	30	18.8 %
Total		160	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 jumlah sampel yang diteliti, jumlah terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebanyak 92 orang, 30 orang responden berpendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1), 25 orang

⁵ Sarjani Jamal (Peneliti di Badan Pengembangan Kesehatan Jakarta), *Pria Muda Lebih Banyak Menjadi Perokok*, www.pdpersi.co.id/?show=detailnews, diakses pada tanggal 13 November 2007.

berpendidikan terakhir SMP/ sederajat dan 13 orang berpendidikan terakhir Diploma. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang ditemui oleh peneliti adalah pelajar SMA/ sederajat dan mahasiswa.

IV.2.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel IV.7

PEKERJAAN RESPONDEN
n = 160

No.	Kategori	Frekuensi	Prosentase
1.	Pelajar/mahasiswa	110	68.8 %
2.	Lainnya	50	31.3 %
Total		160	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Sebanyak 110 responden yang berhasil diteliti berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dibidik A Mild yaitu perokok muda dewasa yang kebanyakan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan 50 responden pada kategori lainnya dimaksudkan untuk responden yang bukan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Kelima puluh responden tersebut berstatus sebagai karyawan perusahaan swasta ataupun pegawai negeri sipil. Sebanyak 18 orang dari 22 orang responden wanita berstatus sebagai karyawan swasta.

IV.2.2 Uji Hipotesis Terhadap Indikator-indikator Penelitian

Analisis terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan terhadap variabel penelitian yang diteliti. Dengan membandingkan jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian tentang terdapat atau tidak kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild.

Indikator-indikator yang dibandingkan diukur menggunakan *non parametric test*. Tes non parametrik digunakan untuk menguji perbedaan pada masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Pengujian terhadap indikator-indikator ini didasarkan pada pemikiran peneliti karena terdapat kesamaan indikator-indikator pada kedua komponen yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dapat menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Sehingga analisis dapat dengan mudah dilakukan dengan perbandingan setiap indikator dalam penelitian ini. Dimana indikator yang di uji beda sebanyak 10 indikator dengan tingkat signifikansi 5%.

Dimana untuk analisis perbedaan antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild, peneliti menggunakan *mean* atau nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap indikator. Untuk itu, peneliti telah membuat tujuh kategori kelas yang telah dipaparkan pada sub bab teknik analisa data.

IV.2.2.1 Indikator Keras-Lembut

Tabel IV.8

INDIKATOR KERAS-LEMBUT
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.138	4.69	Agak Tinggi
Konsep A Mild		4.80	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tes non parametrik yang telah dilakukan untuk menguji perbedaan jawaban antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di dapat angka signifikansi sebesar $0.138 > 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) di terima pada indikator keras-lembut. Dimana tidak terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di nilai dari indikator keras-lembut. Dilihat dari nilai rata-rata atas jawaban 160 responden, didapat kecenderungan jawaban pada kategori agak tinggi. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jika terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild di nilai dari indikator keras-lembut dapat dibuktikan, maka kategorinya berada pada tingkat agak tinggi.

Dengan demikian konsep rokok A Mild yang lembut belum berhasil tersampaikan kepada pangsa pasarnya yaitu perokok muda dewasa dengan baik. Kehadiran A Mild masih sering dikategorikan sebagai rokok untuk para wanita saja. A Mild dianggap sebagai rokok yang tidak berasa apa pun.⁶

⁶Taufik Hidayat, *Persaingan Rokok Mild: Berat, Tak Seringan Namanya*, www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=2366 a mild pdf, diakses pada tanggal 15 November 2007.

IV.2.2.2 Indikator Hemat-Boros

Tabel IV.9

INDIKATOR HEMAT-BOROS

n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.014	5.93	Tinggi
Konsep A Mild		5.64	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dapat nilai signifikansi terhadap tes non parametrik sebesar $0.014 < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dinilai dari indikator hemat-boros.

Dari data pada tabel IV.9 di atas tingkat kesesuaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dinilai dari indikator hemat-boros yang merupakan konsep diri aktual dari responden dan juga penilaian terhadap konsep A Mild di mata responden yang juga merupakan konsumen A Mild berada pada kategori tinggi.

Penilaian responden ini didasarkan pada harga A Mild yang tergolong tinggi untuk kategori rokok sejenis (rokok LTLN), yaitu seharga Rp. 9.000,- per bungkus berisi 16 batang. Meskipun harga A Mild cenderung mahal, responden yang merupakan konsumen A Mild menilai harga tinggi mencerminkan siapa yang mengkonsumsinya. Dalam hal ini responden ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan mengkonsumsi rokok A Mild.⁷

⁷ Didasarkan pada *field notes* dari beberapa responden penelitian yang dilakukan pada Februari 2008.

IV.2.2.3 Indikator Ceroboh-Cermat

Tabel IV.10

INDIKATOR CEROBOH-CERMAT

n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	6.29	Sangat Tinggi
Konsep A Mild		5.78	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, diperoleh nilai signifikansi atas tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ Untuk itu dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan terbukti terdapat kesesuaian jawaban antara penilaian responden terhadap konsep diri dan konsep A Mild di mata responden di lihat dari indikator ceroboh-cermat. Perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild dapat dilihat dari nilai *mean* yang berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi.

Pemilihan rokok A Mild untuk di konsumsi merupakan tindakan yang cermat dari konsumen karena meskipun harga A Mild terbilang cukup mahal untuk kategori rokok *mild*, tetapi konsumen merasa tepat memilih A Mild untuk dikonsumsi karena kadar *tar* dan *nikotin* yang terkandung dalam rokok A Mild rendah yang mencitrakan bahwa A Mild merupakan rokok yang sehat. Dikarenakan rokok telah menjadi semacam budaya bagi masyarakat, sehingga jika tidak merokok bagi sebagian orang akan terasa ada sesuatu yang hilang. Kecermatan A Mild terlihat dimana A Mild merupakan rokok rendah *tar* dan *nikotin* yang pertama di Indonesia. Kemunculan A Mild didukung oleh berkembangnya gerakan hidup sehat yang salah satunya bertujuan menghindari rokok atau memilih rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotinnya*. A Mild

merupakan upaya yang dikembangkan oleh PT. HMS untuk mengurangi risiko masyarakat yang telah menjadikan rokok sebagai keseharian.

Beberapa responden mengaku merokok A Mild karena peduli akan kesehatannya. Salah satunya memberikan pernyataan bahwa responden termasuk orang yang cermat/teliti dalam segala hal, namun responden juga tidak dapat menghindarkan diri dari rokok karena menurutnya rokok dapat membuat dirinya diterima oleh lingkungan sekitarnya. Responden juga sadar akan bahaya rokok bagi kesehatannya, untuk itu responden memilih A Mild karena memiliki kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah.⁸

IV.2.2.4 Indikator Tidak Menyenangkan-Menyenangkan

Tabel IV.11

INDIKATOR TIDAK MENYENANGKAN-MENYENANGKAN
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.009	5.62	Tinggi
Konsep A Mild		5.28	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Jawaban atas pernyataan terhadap indikator tidak menyenangkan-menyenangkan dapat di lihat pada tabel IV.11 di atas, dimana nilai signifikansi pada tes non parametrik adalah sebesar $0.009 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 di tolak dan hipotesa alternatif (H_a) di terima. Kesesuaian jawaban pada indikator tidak menyenangkan-menyenangkan telah berhasil di buktikan dengan di tolaknya H_0 . Perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild berada

⁸ *Field notes* dari responden kelima puluh pada penelitian yang dilakukan pada Februari 2008.

pada kategori tinggi dan sangat tinggi di lihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yang telah ditanyakan.

Selain rokok A Mild berkadar *tar* dan *nikotin* rendah, A Mild juga seringkali mensponsori acara-acara yang menyenangkan bagi pangsa pasarnya yaitu kalangan perokok muda dewasa, seperti acara SoundAdrenaline dan konser musik lainnya serta lomba-lomba uji kreativitas seperti A Mild 12 CreaTips. Pernyataan yang mendukung bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep A Mild di lihat dari indikator menyenangkan dikemukakan oleh responden kedua puluh tiga, yaitu A Mild dinilai sebagai rokok yang mengasyikkan baginya karena A Mild tahu apa yang menjadi keinginan pangsa pasarnya, selain bentuknya yang *slim*, saat rokoknya dihisap tidak menimbulkan rasa sesak di dada, dan juga responden menilai iklan-iklan A Mild yang cukup kritis dalam mengkritisi fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya. A Mild juga menjadi sponsor utama pada acara musik yang selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumennya yang diadakan setiap tahun yaitu SoundAdrenaline. Selain itu A Mild menyediakan tempat bagi pangsa pasarnya untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan info-info terbaru di *website* khusus A Mild.⁹

⁹ *Field notes* dari responden kedua puluh tiga pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

IV.2.2.5 Indikator Tidak Kontemporer-Kontemporer

Tabel IV.12

INDIKATOR TIDAK KONTEMPORER-KONTEMPORER
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.009	5.72	Tinggi
Konsep A Mild		5.38	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Pada tabel IV.12 di atas, dapat di lihat nilai signifikansi tes non parametrik yang dilakukan menghasilkan nilai $0.009 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak yang berarti terdapat kesesuaian antara konsep diri responden yang aktual dengan konsep rokok merek A Mild di nilai dari indikator tidak kontemporer-kontemporer. Dimana nilai rata-rata jawaban responden berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep diri dan konsep rokok A Mild tinggi pada indikator tidak kontemporer-kontemporer.

Penilaian bahwa A Mild merupakan rokok yang kontemporer terlihat pada bentuk rokoknya yang *slim* serta iklan-iklan A Mild yang kritis dalam menggambarkan realita yang terjadi dalam masyarakat saat ini. Dimana A Mild juga mengusung konsep sebagai rokok yang merupakan *trendsetter*, yang membuktikan bahwa A Mild benar-benar pionir di bidang rokok berkadar *tar* dan *nikotin* yang rendah di Indonesia. Kemunculan A Mild didasari pada perkembangan ilmu pengetahuan manusia yang semakin menyadari akan pentingnya arti hidup sehat.

IV.2.2.6 Indikator Tidak Teratur-Teratur

Tabel IV.13

INDIKATOR TIDAK TERATUR-TERATUR
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	5.30	Agak Tinggi
Konsep A Mild		6.14	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 15.0 terhadap jawaban pada indikator tidak teratur-teratur. Di dapat nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_0 di tolak. Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri responden dengan konsep A Mild di nilai pada indikator tidak teratur-teratur. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden yang terlihat pada tabel IV.13, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dengan konsep A Mild pada indikator tidak teratur-teratur yang berada pada kategori agak tinggi dan tinggi.

Keteraturan A Mild terlihat dari tema iklan yang kritis dan terbuka terhadap realita yang terjadi, terutama pada realita yang sebenarnya dilarang namun lumrah terjadi. A Mild seringkali mengkritik pada suatu realita di masyarakat, namun menurut Henny Susanto, General Manager Brand Marketing PT. HMS menyatakan bahwa A Mild mencoba membuat target konsumennya untuk dapat kritis pada hal apa pun baik di lingkungan sekitarnya maupun pada kehidupannya. Dalam hal ini, A Mild mencoba mengkomunikasikan konsepnya

yang menantang target pasarnya untuk lebih kritis terhadap ketidakteraturan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Pernyataan salah satu responden berikut dapat digunakan sebagai pendukung bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep A Mild pada indikator teratur, yaitu responden merupakan tipikal orang yang sangat teratur, sehingga semua hal harus dipertimbangkan sampai *detail*. Kesukaan responden terhadap rokok membuatnya harus berpikir dengan cermat untuk menentukan rokok yang akan dikonsumsi. Untuk itu, responden memilih A Mild yang menurutnya pas dalam menggambarkan siapa dirinya.¹⁰

IV.2.2.7 Indikator Emosional-Rasional

Tabel IV.14

INDIKATOR EMOSIONAL-RASIONAL
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.001	5.54	Tinggi
Konsep A Mild		5.94	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel IV.14 di atas di peroleh nilai signifikansi berdasarkan tes non parametrik sebesar $0.001 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini menunjukkan terdapatnya kesesuaian antara konsep diri responden dengan penilaian terhadap konsep A Mild pada indikator emosional-rasional. Di lihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap indikator emosional-rasional yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara

¹⁰ *Field notes* dari responden kelima puluh sembilan pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

konsep diri aktual dengan konsep rokok merek A Mild adalah tinggi dilihat dari indikator emosional-rasional.

Kesesuaian ini dikarenakan A Mild selalu kritis dalam mengkampanyekan produknya dan dalam mengkritisi realita yang terjadi di lingkungan sekitar. Konsumen menilai kesesuaian ini juga karena A Mild mampu membaca tuntutan konsumen akan pentingnya arti hidup sehat sehingga melahirkan rokok yang sehat dengan kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah. Hal ini juga membuktikan bahwa konsep A Mild yang rasional telah tersampaikan kepada konsumen yang merupakan pangsa pasarnya.

Pernyataan dari salah satu responden yang dapat memperkuat hasil penelitian pada indikator emosional-rasional yaitu, responden menilai dirinya memilih untuk mengkonsumsi A Mild dengan alasan yang sangat rasional. A Mild dinilai sebagai rokok yang ringan saat dihisap yang menandakan bahwa kadar *tar* dan *nikotin* yang terkandung di dalamnya rendah.¹¹

IV.2.2.8 Indikator Berjiwa Muda-Dewasa

Tabel IV.15

INDIKATOR BERJIWA MUDA-DEWASA
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.044	5.39	Tinggi
Konsep A Mild		5.11	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

¹¹ *Field notes* dari responden keempat puluh tiga pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0 pada indikator berjiwa muda-dewasa, di peroleh nilai signifikansi atas tes non parametrik sebesar $0.044 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep produk A Mild. Dimana berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden berada pada kategori agak tinggi dan tinggi, maka terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild berdasarkan indikator berjiwa muda-dewasa.

Beberapa responden menyatakan bahwa alasan merokok adalah untuk menunjukkan dirinya yang sudah dewasa. Pemilihan A Mild sebagai rokok yang dikonsumsi karena A Mild ringan saat di hisap.¹² Hal ini juga di dukung oleh pernyataan Henny Susanto selaku *General Manager Brand Marketing* PT. HMS yang menyatakan bahwa pasar yang dibidik A Mild adalah kelompok muda dewasa yang berusia 18 tahun ke atas.¹³

IV.2.2.9 Indikator Resmi-Tidak Resmi

Tabel IV.16

INDIKATOR RESMI-TIDAK RESMI
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	5.32	Tinggi
Konsep A Mild		4.88	Agak Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

¹² *Field notes* pada penelitian yang dilakukan Februari 2008.

¹³ Ign. Eko Adiwaluyo, *Pionir dan Jawara di Segala Lini*, www.marketing.co.id/common/file.ashx?id=2366amild.pdf, diakses pada tanggal 13 November 2007.

Berdasarkan penelitian terhadap 160 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, di peroleh nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Hal ini membuktikan terdapat kesesuaian jawaban antara konsep diri responden dengan konsep A Mild dilihat dari indikator resmi-tidak resmi. Dimana di lihat dari nilai *mean* atas jawaban responden terhadap kuesioner yang ditanyakan didapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild di lihat dari indikator resmi-tidak resmi.

A Mild dinilai tidak resmi karena konsep yang ditawarkan A Mild adalah keunikan produk yang rendah *tar* dan *nikotin* dengan kemasan rokok yang *slim* dan berwarna putih yang terlihat sederhana, gaul dan cocok untuk membidik pangsa pasarnya yaitu kalangan muda dewasa.

IV.2.2.10 Indikator *Complex-Sederhana*

Tabel IV.17

INDIKATOR *COMPLEX-SEDERHANA*
n = 160

	<i>Non Parametric Test</i>	<i>Mean</i>	Keterangan
<i>Actual Self Concept</i>	0.000	4.77	Agak Tinggi
Konsep A Mild		5.58	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari 160 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi pada tes non parametrik sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 di tolak. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep diri responden dengan konsep A Mild pada indikator *complex-sederhana*. Dimana

terdapat perbedaan penilaian antara *actual self concept* dan konsep A Mild yang di lihat dari nilai *mean* atas jawaban responden.

Untuk itu salah satu konsep yang dikomunikasikan A Mild yaitu sederhana telah tersampaikan dengan baik kepada pangsa pasar A Mild. Hal ini terlihat dari bentuk A Mild yang *slim* dan sederhana. Selain itu logo A yang digunakan A Mild sangat sederhana namun cukup menarik perhatian.

IV.3 Implikasi Manajerial

Mempelajari perilaku konsumen menggunakan kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk diharapkan bahwa konsumen dapat memberikan gambaran tentang diri konsumen sendiri yang tidak selalu sama dengan konsep produk yang ditetapkan oleh produsen yang pada akhirnya kesesuaian tersebut memiliki peranan dalam memotivasi pembelian dan menumbuhkan loyalitas di hati konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild dengan melakukan tes non parametrik pada masing-masing indikator penelitian, dimana 9 indikator membuktikan (dimana $\text{sig} < 0.05$) bahwa terdapat kesesuaian antara penilaian responden terhadap konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Sembilan indikator yang mendukung antara lain, hemat-boros, ceroboh-cermat, tidak menyenangkan-menyenangkan, tidak kontemporer-kontemporer, tidak teratur-teratur, emosional-rasional, berjiwa muda-dewasa, resmi-tidak resmi, dan *complex*-sederhana.

Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak pada 9 indikator penelitian yang mendukung, dimana terdapat kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Hal ini membuktikan bahwa konsep produk yang dimiliki A Mild telah sesuai dengan pangsa pasar yang akan dibidik oleh PT. HMS untuk rokok merek A Mildnya. Untuk itu, A Mild selain harus terus mempertahankan keunggulan yang dimilikinya juga harus lebih berupaya mengkomunikasikan konsepnya untuk memperluas pangsa pasarnya.

