

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### II.1 Tinjauan Pustaka

Keputusan untuk membeli seringkali dipengaruhi oleh konsep diri (*self concept*) seseorang. *Self concept* merupakan akumulasi ide seseorang, pikiran dan perasaan tentang diri sendiri dan hubungannya dengan objek lain dalam kehidupan sosial untuk menentukan batas referensi yang merupakan konsep multi dimensional yang mencakup *actual self concept* (konsep diri yang sebenarnya) yaitu bagaimana seorang individu merasa diri mereka seperti apa, dan *ideal self concept* (konsep diri ideal) yaitu bagaimana seorang individu ingin seperti apa.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dapat diarahkan dimana produk/jasa yang dikonsumsi dapat melindungi atau menaikkan *self image* seseorang. Selain, secara umum konsumen mempunyai kecenderungan kepada produk atau merek yang dirasakan konsisten dengan *self image* konsumen tersebut.

Teori dari Sirgy dalam *journal of business research* yang berjudul *direct and indirect effect of self image congruence in brand loyalty* menyebutkan bahwa *self congruity* (kesesuaian antara *self image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui motif *self consistency*; satu kebutuhan untuk bekerja pada cara tertentu yang akan menjaga konsistensi

internal. Di lain pihak, *ideal congruity* mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui motif *self esteem*; kebutuhan melakukan sesuatu yang diharapkan dapat mencapai/memenuhi *self image* yang diinginkan seseorang. Oleh karena itu, terjadi kecenderungan untuk hanya menerima produk yang merefleksikan *self image*.

Untuk mengukur *self image congruence* tersebut, Sirgy menggunakan dimensi yang dikemukakan Hawkins dan indikator yang digunakan adalah indikator-indikator dari *brand personality* yang dikemukakan Aaker. Penggunaan indikator *brand personaliaty* didasarkan bahwa merek yang digunakan konsumen dapat merefleksikan citra diri konsumennya. Dengan penggunaan suatu merek tertentu konsumen ingin di pandang memiliki citra diri sesuai dengan personalisasi merek yang digunakannya. Berdasarkan jurnal tersebut, Sirgy membuktikan bahwa *self congruity* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dalam hal produk otomotif.

Penelitian tentang hubungan antara konsep diri dengan *brand personality* pernah dilakukan oleh Noer Aini dengan judul Hubungan *Brand Personality* produk kosmetik pria dan konsep diri pria metroseksual (kasus rangkaian produk The Body Shop Men's). Dalam penelitiannya, Noer Aini menggunakan keseluruhan dimensi konsep diri dengan menggunakan indikator-indikator dari *Brand Personality* untuk mengukur ada tidaknya hubungan *Brand Personality* dengan konsep diri. Dalam penelitiannya, Noer Aini menggunakan model penelitian yang sama dengan model penelitian yang dikonstruksikan oleh Sirgy dalam mengukur *self congruence*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan antara *Brand Personality* produk kosmetik pria dengan konsep diri pria metroseksual, di mana hubungannya termasuk sedang. Hal ini dikarenakan produk The Body Shop Men's memiliki *Brand Personality* yang baik tetapi dalam merepresentasikan konsep diri pangsa pasarnya relatif biasa saja.

Belum adanya keselarasan yang artinya kepribadian yang ditawarkan produk The Body Shop Men's belum mewakili konsep diri pria metroseksual. Pengukuran dengan semua dimensi konsep diri menunjukkan bahwa indikator-indikator yang menonjol pada masing-masing dimensi konsep diri bukanlah indikator yang selalu sama. Namun hubungan antara kedua variabel bersifat positif di mana jika *Brand Personality* produk The Body Shop Men's naik akan diikuti oleh kenaikan konsep diri pria metroseksual.

Malhotra, Onkvist, Shaw, dan Sirgy, masing-masing menyatakan bahwa pemilihan konsumen pada produk/jasa adalah refleksi dari *self concept*, yang akan meningkatkan *actual/ideal self concept*. Malhotra telah melakukan penelitian tentang kesesuaian konsep dengan menyediakan skala yang terdiri dari 15 *bipolar adjective* dan 7 *response point* untuk menentukan *actual self image* responden dan *ideal self image*. Contoh pasangan *adjective* yang digunakan Malhotra adalah *rugged/delicate* (kasar/lembut), *rational/emotional*, *modest/vain* (rendah hati/sombong). Skala yang sama kemudian dapat digunakan untuk menguji pandangan responden terhadap produk atau suatu tujuan. Perbandingan dua nilai pengujian memperlihatkan *self image congruity* responden. Semakin tinggi

*congruity*, *self image* akan semakin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian Sirgy dan Malhotra, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan konsep diri. Peneliti berusaha mengetahui kesesuaian antara konsep diri secara aktual dengan konsep produk, dimana peneliti memfokuskan penelitian pada produk rokok yang sekarang telah menjadi produk konsumsi bagi sebagian besar masyarakat Jakarta. Peneliti hanya memfokuskan pada konsep diri aktual dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang telah dikonstruksikan oleh Malhotra dalam penelitiannya yang berjudul *A scale to measure self concept, person concept, and product concept* yang dimuat dalam *journal of marketing research*.

## **II.2 Konstruksi Model Teoritis**

### **II.2.1 Konsep Diri**

Konsep diri (*self-concept*) didefinisikan sebagai totalitas pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri sebagai sebuah objek.<sup>1</sup> Dengan kata lain, konsep diri merupakan bagaimana seseorang berpikir atau melihat dirinya sendiri. Gambaran yang diberikan oleh setiap individu mengenai dirinya sendiri mungkin berbeda dengan gambaran yang dilihat oleh orang lain mengenai individu tersebut.

---

<sup>1</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op. Cit.*, hlmn. 428.

Individu memiliki kebutuhan untuk bersikap sesuai konsep diri mereka secara konsisten.<sup>2</sup> Perilaku konsisten tersebut membantu individu dalam memelihara kebanggaan terhadap dirinya dan memberi gambaran bagi individu tersebut dalam berinteraksi dengan individu lain.

Konsep diri bersifat konsisten, maka konsep diri merupakan salah satu faktor pembentuk kepribadian, yaitu pola perilaku khusus, meliputi pemikiran dan emosi, yang membentuk adaptasi seseorang terhadap situasi di dalam hidupnya.<sup>3</sup> Pola perilaku khusus ini dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Konsumen seringkali mengkonsumsi produk yang sesuai dengan konsep dirinya untuk dapat menunjukkan siapa sebenarnya dirinya. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat menciptakan suatu produk dengan konsep yang disesuaikan dengan konsep dari pangsa pasarnya.

Teori mengenai konsep diri pertama kali dikemukakan oleh William James pada tahun 1890.<sup>4</sup> Kemudian teori mengenai konsep diri dikembangkan lagi oleh Sigmund Freud pada tahun 1900 melalui penjelasan tentang pentingnya proses mental yang terjadi di dalam diri manusia. Purkey mendefinisikan konsep diri sebagai aspek kognitif atau aspek pemikiran diri (terkait dengan citra diri seseorang) dan menunjukkan totalitas sistem yang kompleks, tertata, dan dinamis dari kepercayaan, sikap, dan opini yang dipelajari dan dimiliki tiap orang supaya jujur mengenai eksistensi pribadinya.<sup>5</sup> Teori-teori tersebut mengindikasikan bahwa konsep diri timbul dari kesadaran mental dan merupakan hasil pemikiran

---

<sup>2</sup> John C. Mowen, *Consumer Behavior 4th edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1995, hlmn. 249.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlmn. 238.

<sup>4</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., Singapore: McGraw-Hill Inc., 1993, hlmn. 310.

<sup>5</sup> [www.chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/self.html](http://www.chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/self.html), diakses pada tanggal 4 Oktober 2007.

rasional dalam diri setiap individu yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku individu tersebut untuk menunjukkan siapa dirinya. Konsep diri menjadikan alasan seseorang untuk bertindak sesuatu yang konsisten sesuai dengan konsep diri yang diciptakannya.

Teori yang paling signifikan dan meyakinkan mengenai konsep diri dikemukakan oleh Carl Rogers pada tahun 1947 yang memperkenalkan keseluruhan sistem yang membantu membangun konsep diri. Rogers berpendapat bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar untuk penghormatan positif dari orang lain dan dari dirinya sendiri. Rogers juga percaya bahwa dalam diri setiap orang ada kecenderungan terhadap aktualisasi diri dan perkembangannya selama diizinkan dan di dukung oleh lingkungan yang diinginkan. Berdasarkan pendapat Rogers tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep diri mendorong seseorang untuk dapat mengaktualisasikan dirinya di lingkungan masyarakat sesuai dengan konsep diri yang dianutnya. Setiap individu ingin berkembang di lingkungan masyarakat yang dapat menghormati dan menerima konsep dirinya yang tentunya disesuaikan dengan konsep yang berkembang di dalam lingkungan tersebut.

Loudon dan Della Bitta mengartikan konsep diri sebagai persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri, meliputi kondisi fisik, karakter, dan bahkan mencakup beberapa kepemilikan dan kreasi yang dihasilkan seseorang.<sup>6</sup> Russell Belk, seorang peneliti konsumen terkenal, mengungkapkan bahwa kepemilikan memegang peranan besar dalam pembentukan identitas seseorang.<sup>7</sup> Kepemilikan merupakan bagian dari diri manusia dan membentuk *extended self*, yaitu konsep

---

<sup>6</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Op.Cit.*, hlmn. 310.

<sup>7</sup> John C. Mowen, *Op.Cit.*, hlmn. 249.

diri seseorang yang meliputi dampak dari kepemilikan pribadi terhadap citra diri. Konsep diri merupakan dasar penciptaan citra diri seseorang. Dengan konsep diri yang dimiliki, individu dapat menilai siapa dirinya dan menunjukkan identitas diri serta bagaimana identitas yang terbentuk tersebut dapat diidentifikasi pada dirinya.

Konsep diri dimanifestasikan melalui gaya hidup. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya.<sup>8</sup> Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibeli, bagaimana seseorang menggunakan produk tersebut, dan apa yang dipikirkan dan rasakan mengenai produk tersebut. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri secara nyata yang dapat terlihat oleh orang lain bagaimana sebenarnya individu tersebut mengaktualisasikan dirinya. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup, yaitu faktor eksternal dan internal.<sup>9</sup> Masing-masing faktor tersebut terdiri dari:

#### 1. Faktor Eksternal

##### a) Budaya (*culture*)

Budaya meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan hal-hal lainnya yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari sebuah komunitas. Budaya memunculkan batasan atau norma terhadap perilaku seseorang dan mempengaruhi fungsi institusi yang ada di dalam masyarakat, diantaranya keluarga dan media massa.

---

<sup>8</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op.Cit.*, hlmn. 435.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlmn. 26.

b) Subkultur (*subculture*)

Subkultur adalah bagian dari budaya yang lebih besar di mana anggotanya berbagi pola perilaku yang berbeda-beda.

c) Demografi (*demographics*)

Demografi dideskripsikan sebagai suatu populasi yang didasarkan pada jumlah masyarakat yang ada di suatu masyarakat; stuktur masyarakat (meliputi usia, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan); dan distribusi, yaitu lokasi fisik secara geografis.

d) Status sosial (*social status*)

Status sosial seseorang ditentukan oleh kelas sosial orang tersebut. Status sosial diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, kepemilikan, penghasilan dan warisan.

e) Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi adalah kelompok yang nilai atau perspektifnya dijadikan panutan atau acuan oleh anggotanya dalam perilaku keseharian mereka. Jenis kelompok referensi bermacam-macam, contohnya keluarga dan lingkungan kantor.

f) Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan institusi terkecil di dalam masyarakat. Setiap keluarga menganut nilai dan norma yang berbeda serta mempunyai pola yang unik dalam membelanjakan uang.



g) Aktivitas pemasaran (*marketing activities*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya juga turut mempengaruhi gaya hidup seseorang, misalnya melalui iklan atau promosi langsung. Pesan yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran membentuk suatu citra tertentu. Citra yang ditampilkan menggambarkan konsep diri *pangsa pasar* yang dituju.

2. Faktor Internal

a) Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu, baik itu secara positif maupun negatif. Persepsi dipengaruhi oleh situasi pada saat kejadian.

b) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran adalah hasil dari pengolahan informasi. Pembelajaran berkaitan dengan ingatan jangka panjang dan didapatkan secara formal ataupun melalui pengalaman.

c) Ingatan (*memory*)

Ingatan merupakan akumulasi total dari pengalaman pembelajaran sebelumnya. Ada dua macam tipe ingatan, yaitu ingatan jangka pendek, yang merupakan ingatan aktif dan ingatan jangka panjang yang menyimpan informasi tak terbatas secara permanen.

d) Alasan (*motives*)

Alasan adalah mengapa seseorang melakukan sesuatu. Alasan mendasari seluruh perilaku seseorang.

e) Kepribadian (*personality*)

Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang konsisten. Kepribadian membantu menggambarkan dan membedakan seseorang dengan orang lainnya.

f) Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan perasaan yang relatif kuat dan tidak terkontrol yang mempengaruhi seseorang. Emosi dipengaruhi baik oleh keadaan lingkungan maupun proses internal. Umumnya emosi melibatkan perasaan subjektif.

g) Perilaku (*attitudes*)

Perilaku adalah cara seseorang dalam berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap hal-hal di lingkungan sekitarnya. Perilaku terdiri dari anggapan (*cognitive*), perasaan (*affect*), dan kecenderungan respon (*response tendencies*). Perilaku tercermin dalam gaya hidup seseorang. Konsep diri seseorang berkembang seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan individu lain. Perbedaan budaya dapat melahirkan perbedaan dalam konsep diri individu dan bentuk hubungan antar individu.

Hawkins, Best, dan Coney telah mengategorikan konsep diri menjadi dua tipe, yaitu<sup>10</sup>:

1. *Independent self-concepts*

Konsep diri mandiri dibentuk oleh tujuan, karakteristik, prestasi, dan hasrat pribadi. Individu dengan konsep diri ini cenderung menjadi individualistis, egosentris, *autonomous*, mengandalkan diri sendiri, dan mengacu kepada diri sendiri. Mereka mendefinisikan dirinya berdasarkan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik pribadi yang membuat mereka berbeda dengan individu lain.

2. *Interdependent self-concepts*

Konsep diri yang saling ketergantungan dibentuk terutama oleh hubungan keluarga, hubungan dengan kebudayaan, hubungan profesional, serta hubungan sosial. Individu yang memiliki konsep diri yang saling ketergantungan cenderung patuh, *sociocentric*, holistik, dan berorientasi pada hubungan dengan sesama individu. Mereka mendefinisikan dirinya dalam konteks peran sosial, hubungan dengan keluarga, serta kelompok etnik dan kelompok kenegaraan.

Interaksi yang terjadi antar manusia bersifat simbolis. Individu mendapat tanda mengenai siapa sebenarnya dirinya dengan melihat reaksi orang lain kepada dirinya ketika berinteraksi. Individu mendefinisikan separuh dari dirinya berdasarkan pada bagaimana individu tersebut membayangkan orang lain melihat dirinya. Sebagai hasilnya, konsep diri seseorang yang sebagian lagi ditentukan

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlmn. 428.

tergantung kepada orang lain yang dipercaya mengamati dirinya pada kehidupan sehari-hari.<sup>11</sup>

Berdasarkan hal tersebut, konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri yang sesungguhnya (*actual self-concept*), konsep diri ideal (*ideal self-concept*), konsep diri pribadi (*private self-concept*), dan konsep diri sosial (*social self-concept*).<sup>12</sup>

Tabel II. 1  
DIMENSI KONSEP DIRI

Dimensi Konsep Diri	<i>Actual Self-Concept</i>	<i>Ideal Self-Concept</i>
<i>Private Self-Concept</i>	1. Bagaimana saya sesungguhnya melihat diri saya sendiri	2. Bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri
<i>Social Self-Concept</i>	3. Bagaimana orang lain sesungguhnya melihat saya	4. Bagaimana saya ingin orang lain melihat diri saya

Sumber: Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001, hlmn. 428.

<sup>11</sup> John C. Mowen, *Op. Cit.*, hlmn. 250.

<sup>12</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, *Op. Cit.*, hlmn. 428.

Dari tabel di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa konsep diri memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Actual Self Concept*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.
2. *Ideal Self Concept*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya.
3. *Actual Social Self Concept*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut.
4. *Ideal Social Self Concept*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri ini, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya.

Teori dari Sirgy menyebutkan bahwa *self congruity* (kesesuaian antara *self image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian melalui motif *self consistency*; satu kebutuhan untuk bekerja pada cara tertentu yang akan menjaga konsistensi internal. Di lain pihak, *ideal congruity* mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui motif *self esteem*;

kebutuhan melakukan sesuatu yang diharapkan dapat mencapai/memenuhi *self image* yang diinginkan seseorang. Oleh karena itu, terjadi kecenderungan untuk hanya menerima produk yang merefleksikan *self image*.

Dalam penelitian ini, dimensi konsep diri yang digunakan adalah *actual self concept* yang merupakan *independent self concept*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memfokuskan pembahasan tentang kesesuaian antara konsep diri yang telah benar-benar dicerminkan dengan konsep produk yang dikonsumsi yang dinilai dapat menggambarkan konsep diri konsumen.

Dalam penelitiannya yang berjudul "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts" yang dimuat di *Journal of Marketing Research* pada November 1981, dikutip dari buku Hawkins, Coney, dan Best<sup>13</sup>, Malhotra mengemukakan 15 pasang konsep diri yang telah teruji untuk digunakan dalam setiap penelitian untuk mengukur konsep diri dan konsep produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Keras (*rugged*) vs Lembut (*delicate*)
- b) Bersemangat (*exciting*) vs Tenang (*calm*)
- c) Tidak Nyaman (*uncomfortable*) vs Nyaman (*comfortable*)
- d) Mendominasi (*dominating*) vs Patuh (*submissive*)
- e) Cermat (*thrifty*) vs Hemat (*indulgent*)
- f) Menyenangkan (*pleasant*) vs Tidak Menyenangkan (*unpleasant*)
- g) Kontemporer (*contemporary*) vs Tidak Kontemporer (*uncontemporary*)
- h) Teratur (*organized*) vs Tidak Teratur (*unorganized*)

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlmn. 433.

- i) Rasional (*rational*) vs Emosional (*emotional*)
- j) Berjiwa muda (*youthful*) vs Dewasa (*mature*)
- k) Resmi (*formal*) vs Tidak Resmi (*informal*)
- l) Kuno/konservatif (*orthodox*) vs Bebas (*liberal*)
- m) *Complex* vs Sederhana (*simple*)
- n) *Colorless* vs Penuh warna (*colorful*)
- o) Rendah hati (*modest*) vs Sombong (*vain*)

Di beberapa buku referensi dijelaskan bahwa kelima belas pasang indikator dari Malhotra di atas didasarkan pada dimensi-dimensi konsep diri yang telah dikemukakan Hawkins et al.<sup>14</sup>

### **II.2.2 Konsep Produk A Mild**

Setiap produk yang dipasarkan memiliki konsep tersendiri untuk membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah produk bisa menjadi simbol tertentu bagi konsumennya. Simbol adalah sesuatu yang dibentuk untuk mengekspresikan sesuatu.<sup>15</sup> Terkadang alasan utama seseorang dalam membeli suatu produk bukan karena keuntungan fungsional semata melainkan nilai dari simbol yang dibawa produk tersebut. Dengan demikian, konsumen akan membeli sebuah produk yang memperlihatkan simbol atas konsep diri konsumen.

Menjelang tutup tahun 1989, industri rokok di Indonesia dikagetkan oleh langkah berani PT. HMS dengan meluncurkan produk terbarunya yang tergolong unik karena produk tersebut tidak masuk ke dalam tiga kategori besar rokok yang

---

<sup>14</sup> John C. Mowen, *Op. Cit.*, hlmn. 196.

<sup>15</sup> Lloyd Warner, *The Living and The Dead*, New Haven: Yale University Press, 1959, hlmn. 3

ada pada saat itu, yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) Reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM). Melalui produk dengan merek A Mild, PT. HMS menciptakan sebuah kategori baru yaitu SKM *mild*.

A Mild adalah rokok yang rendah kadar *tar* dan *nikotin* nya. Secara resmi, produk A Mild diluncurkan pada 18 Desember 1989. Produk ini sangat sukses di pasaran karena dapat memenuhi keinginan perokok yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Di bulan pertama pemasarannya, A Mild tampak mendapatkan sambutan dari pasar yang cukup menggembirakan, hal ini terlihat dari hasil penjualan A Mild tahun 1989 mencapai 10 juta batang per minggu yang kemudian terus meningkat mencapai 18 juta batang per minggu.<sup>16</sup>

A Mild memiliki *unique selling point* (menonjolkan keunikan produk) yaitu kadar *tar* dan *nikotin* yang rendah. Hal ini terlihat dari iklan-iklan dengan menonjolkan A Mild yang menantang pasar rokok dengan produk yang berkadar *tar* dan *nikotin* rendah.

Pada tahun 1991 tema iklan yang diangkat A Mild adalah *How Low Can You Go* dengan tujuan memfokuskan A Mild pada *unique selling point*, memposisikan A Mild sebagai pelopor rokok berkadar *tar* dan *nikotin* rendah di Indonesia, dan menantang konsumen serta pesaing untuk mengkonsumsi rokok yang sehat. Tema iklan tersebut diimplementasikan pada iklan A Mild versi Limbo, *Microphone*, Not Balok, Loncat Indah, Orang Kerdil, Telepon, dan Tarzan.

Pada tahun 1994 tema iklan A Mild bertajuk Bukan Basa-Basi dengan tujuan memperkuat pesan A Mild bahwa A Mild adalah rokok yang benar-benar rendah

---

<sup>16</sup> Data PT. HM. Sampoerna, Tbk.



kadar *tar* dan *nikotinnya* bukan hanya sekedar basa-basi, A Mild merupakan produk pionir dengan cita rasa yang benar-benar lembut, dan menyampaikan keuntungan emosional kepada konsumen A Mild untuk berani dalam aktivitas dan pergaulan bukan hanya basa-basi. Serial kreatifnya antara lain serial Katak, Gigi, Kucing dalam Karung, Payung, dan Macan. Penjualan A Mild pada tahun 1996 melonjak menjadi 9,8 miliar batang per tahun dari penjualan tahun 1994 yaitu 54 juta batang per bulan.

Pada tahun 1998 tema Bukan Basa-Basi digabungkan dengan A Internasional dengan tujuan Mengingatkan konsumen akan A Mild dan A Internasional. Serial kreatifnya yaitu serial reformasi Siapa Berani Bilang, Maju Terus, Blak-Blakan, Plintat-Plintut, Waktunya Unjuk Gigi, Badai Pasti Berlalu, Pasang Mata Pasang Mulut Pasang Telinga, NATO (*No Action Talk Only*), Alien, Rame-Rame Pesta Damai, dan Semua Orang Butuh Libur.

Pada tahun 1999 tema yang diusung A Mild adalah *Others Can Only Follow* dengan tujuan mengukuhkan posisi A Mild sebagai pelopor rokok rendah *tar* dan *nikotin* dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dikarenakan pada tahun 1999 masuk pesaing A Mild yaitu Star Mild dari PT. Bentoel Prima dengan kadar *tar* 12 mg dan *nikotin* 0,9 mg yang berarti kadar *tar* dan *nikotin* A Mild bukan lagi yang terendah di pasar rokok *mild*. Serial kreatif yang mendukung tema tersebut adalah Logo A dengan musik Perkusi.

Pada tahun 2000 A Mild menawarkan tema *Others Can Only Follow* dan Bukan Basa-Basi yang bertujuan untuk semakin mengukuhkan bahwa A Mild adalah pionir rokok *mild* dengan *tar* dan *nikotin* yang rendah di Indonesia itu

bukan hanya sekedar basa-basi. Serial kreatifnya adalah ikan dan burung. Pada tahun 2005 tema yang diusung A Mild adalah *Others Can Only Follow*, Bukan Basa-Basi, dan Tanya Kenapa. Tema ini bertujuan untuk lebih menguatkan persepsi konsumen bahwa A Mild adalah yang pertama dan juga sebagai *brand leader*. Serial kreatifnya antara lain *vending machine*, *On Time*, dan Banjir.

Berbagai tema iklan di atas dirumuskan untuk mengkomunikasikan konsep yang dianut A Mild adalah kreatif, cerdas, *trend setter*, menarik, unik, menantang, rasional, sederhana, kritis dan terbuka terhadap realita yang terjadi.<sup>17</sup> Sampai saat ini A Mild masih menjadi pemimpin pasar rokok jenis *mild* yaitu dengan menguasai 50% pasar rokok SKM *Mild*. Jumlah penjualan rokok berdasarkan segmen dilihat dari jumlah pembelian pita cukai dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel II.2  
PEMBELIAN PITA CUKAI BERDASARKAN SEGMENT  
(dalam miliar batang)

Tahun Segmen	1996		2000		2004		2005	
	unit	%	unit	%	unit	%	unit	%
SKM Reguler	119.50	56.02	111.50	47.92	88.80	42.11	90.50	40.95
SKT	55.90	26.21	86.00	36.96	77.70	36.84	77.50	35.07
SKM Mild	9.80	4.59	20.10	8.64	28.60	13.56	37.50	16.97
SPM	28.10	13.17	15.10	6.49	15.80	7.49	15.50	7.01
<b>Jumlah</b>	<b>213.30</b>	<b>100.00</b>	<b>232.70</b>	<b>100.00</b>	<b>210.90</b>	<b>100.00</b>	<b>221.00</b>	<b>100.00</b>

Sumber: wawancara Taufik Hidayat dengan Warsianto, salah satu tokoh penting lahirnya A Mild. Dikutip dari Majalah SWA edisi 08 tahun 2006

<sup>17</sup>Keterangan Sendi Siharto, Manajer Grup Produk PT. HM. Sampoerna, Tbk. [www.pasarinfo.com](http://www.pasarinfo.com), diakses pada tanggal 15 November 2007.

### **II.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini terdiri dari dua hipotesis dugaan mengenai masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

Ho : Tidak terdapat kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

Ha : Terdapat kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk

### **II.4 Operasionalisasi Konsep**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konsep diri yang dikemukakan oleh Hawkins, Coney, dan Best dengan hanya membatasi penelitian pada satu dimensi dari empat dimensi konsep diri yang dikemukakan. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memfokuskan penelitian pada pengukuran konsep diri yang secara aktual telah ditunjukkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek apakah sesuai dengan konsep merek yang sedang dikonsumsi. Dalam penelitian ini, variabel kesesuaian antara konsep diri aktual dengan konsep produk rokok merek A Mild yang telah dikemukakan oleh Manajer Grup Produk PT. HM. Sampoerna, Tbk diturunkan ke dalam indikator-indikator yang dikemukakan oleh Malhotra.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari indikator-indikator yang digunakan oleh Malhotra dalam penelitiannya tentang pengukuran konsep diri dan konsep produk yang berjumlah 15 pasang indikator yang dalam penelitian ini peneliti menurunkannya menjadi enam belas

indikator. Hal ini dikarenakan peneliti merasa perlu untuk melakukan penurunan terhadap indikator yang di nilai kurang tepat jika tidak diturunkan.

Penelitian ini termasuk penelitian univariat karena peneliti ingin membuktikan apakah terdapat atau tidak kesesuaian antara konsep diri dan konsep produk rokok merek A Mild. Penelitian univariat adalah penelitian yang dilakukan dengan menguji satu variabel utama yang akan dibuktikan. Variabel utama yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah variabel kesesuaian konsep (*congruity*).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval untuk melihat adakah perbedaan penilaian oleh responden antara konsep dirinya dengan konsep produk rokok merek A Mild yang dikonsumsinya. Dalam penyusunan instrumen penelitian, peneliti menggunakan tujuh kategori jawaban untuk melihat penilaian konsumen dalam menilai konsep diri yang diaktualisasikannya dan juga terhadap konsep produk rokok merek A Mild di mata konsumen.

Tabel II. 3

## OPERASIONALISASI KONSEP

Konsep	Variabel	Kategori	Indikator	Skala
<i>Congruity</i> (Kesesuaian Konsep)	Kesesuaian antara <i>Actual Self</i> <i>Concept</i> dengan Konsep A Mild	Tidak Sesuai – Sesuai	a) Keras ( <i>rugged</i> ) - Lembut ( <i>delicate</i> ) b) Tenang ( <i>calm</i> ) - Bersemangat ( <i>exciting</i> ) c) <i>uncomfortable</i> - Nyaman ( <i>comfortable</i> ) d) Patuh ( <i>submissive</i> ) - Mendominasi ( <i>dominating</i> ) e) Hemat ( <i>indulgent</i> ) - Boros f) Ceroboh – Teliti/Cermat ( <i>thrifty</i> ) g) <i>unpleasant</i> - Menyenangkan ( <i>pleasant</i> ) h) <i>uncontemporary</i> - Kontemporer ( <i>contemporary</i> ) i) <i>unorganized</i> - Teratur ( <i>organized</i> ) j) Emosional - Rasional k) Berjiwa muda ( <i>youthful</i> ) - Dewasa ( <i>mature</i> ) l) Resmi ( <i>formal</i> ) - <i>informal</i> m) Kuno/konservatif ( <i>orthodox</i> ) - Bebas ( <i>liberal</i> ) n) <i>Complex</i> - Sederhana ( <i>simple</i> ) o) <i>Colorless</i> - Penuh warna ( <i>colorful</i> ) p) Sombong ( <i>vain</i> ) - Rendah hati ( <i>modest</i> )	Interval

Sumber: Malhotra, "A Scale to Measuring Self Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", Journal of Marketing Research November 1981.

## **II.5 Metode Penelitian**

### **II.5.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Teknik penelitian dalam pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian yang disajikan kepada setiap responden dalam bentuk kuesioner.<sup>18</sup>

Penelitian dilakukan berdasarkan pada teori-teori mengenai konsep diri dalam menentukan perilaku mengkonsumsi rokok A Mild yang merupakan pencerminan dari kesesuaian konsep diri konsumen dengan konsep produk yang ditawarkan A Mild. Peneliti mengaplikasikan teori konsep diri dan konsep produk A Mild yang bersifat abstrak pada kenyataan yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian di lapangan diolah sehingga menjadi data yang berbentuk numerik berupa angka dan prosentase.

### **II.5.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data.<sup>19</sup> Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian “Kesesuaian antara Konsep Diri dengan Konsep Produk Rokok Merek A Mild” termasuk dalam penelitian deskriptif karena penelitian dilakukan untuk

---

<sup>18</sup> L. W. Newman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon, 1997, hlmn. 122.

<sup>19</sup> *Ibid*, hlmn. 89.

menyajikan gambaran yang lengkap mengenai kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Data dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan dianalisis.<sup>20</sup>

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena orientasinya adalah penelitian akademis dan bertujuan untuk menyumbangkan ilmu pengetahuan murni. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini dilakukan pada satu waktu (*cross-sectional*) yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu. Sedangkan teknis pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan mensurvei para responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan dalam penelitian. Survei dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang terpilih menjadi sampel.

### **II.5.3 Waktu dan Tempat**

a. Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2008.

b. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta.

---

<sup>20</sup> Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Erlangga, 1983, hlmn. 40.

## II.5.4 Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>21</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah perokok di Jakarta yang mengkonsumsi rokok A Mild dengan syarat berusia antara 18-24 tahun. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan AC Nielsen di sembilan kota besar (Jakarta, Botabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Jogja, Medan, Makasar, dan Denpasar) pada pertengahan tahun 2007 yang menunjukkan jumlah konsumsi rokok terbanyak adalah pada usia 15-24 tahun yaitu sejumlah 10.935 orang dimana 7.423 orang adalah masyarakat Jakarta.<sup>22</sup>

Penandatanganan FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*) tahun 2003, dimana salah satu pasalnya menyebutkan pelarangan penjualan rokok pada anak berusia di bawah 18 tahun<sup>23</sup> menjadikan dasar bagi peneliti untuk membatasi usia yang menjadi populasi dalam penelitian ini menjadi 18-24 tahun.

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005, hlmn. 57.

<sup>22</sup> [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diakses pada tanggal 15 November 2007.

<sup>23</sup> Tjandra Yoga Aditama, *Senjata Baru Untuk Melawan Rokok*, [www.kompas.com/kompas\\_cetak/0305/31/iptek/337439.htm](http://www.kompas.com/kompas_cetak/0305/31/iptek/337439.htm), diakses pada tanggal 13 November 2007.



b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.<sup>24</sup> Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti yang dikutip Sekaran<sup>25</sup> bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi.

Mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip Sekaran tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Jumlah 160 responden ini, disebar ke wilayah Jakarta secara *kuota sampling*. Dimana masing-masing wilayah Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur) diwakili oleh 32 responden. Kriteria pengambilan sampel ditetapkan oleh peneliti, yaitu: merokok/mengonsumsi rokok merek A Mild, berusia 18-24 tahun dan tinggal di wilayah Jakarta pada bulan Februari 2008.

c. Unit Observasi

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun.

d. Batasan Populasi Target

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun pada bulan Februari 2008.

---

<sup>24</sup> Santoso Singgih, *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1995, hlmn. 2.

<sup>25</sup> Sekaran, *Research, Methods for Business, A Skill-Building Approach third edition*, Singapore: John Wiley&Sons Inc, 2000.

e. Unit Analisis

Perokok A Mild di Jakarta yang dengan syarat berusia antara 18-24 tahun pada bulan Februari 2008.

### II.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya, atau melalui data sekunder.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan terdiri dari kuesioner dan studi kepustakaan.

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer.

b. Kepustakaan

Studi kepustakaan, buku, artikel, jurnal, dan data internet mengenai teori konsep diri dan konsep produk A Mild dilakukan untuk memperoleh data sekunder.

### II.5.6 Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian.

---

<sup>26</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1988, hlmn. 211.

Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0,7 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Hair nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,7.<sup>27</sup>

Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, dan *Total Variance Explained*.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Joseph P. Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, hlmn. 137.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlmn. 137.

Tabel II. 4

## UKURAN VALIDITAS

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p><b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b></p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p><b>Bartlett's Test of Sphericity</b></p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p><b>Anti-image Matrices</b></p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p><b>Total Variance Explained</b></p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>cummulative %</i>" harus lebih dari 60%.</p>
5	<p><b>Component Matrix</b></p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.700.</p>

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release 15*

## b. Analisa Statistik Deskriptif

Setelah data hasil penelitian dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah analisis data. Proses analisis serta interpretasi output hasil pengolahan data dengan menggunakan metode statistik deskriptif dikarenakan penelitian tentang kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk merek A Mild merupakan penelitian univariat.

Jenis skala yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah skala *interval* yang didasarkan pada 7 kategori jawaban yang telah ditetapkan oleh Malhotra untuk mengukur kesesuaian konsep. Data yang dihasilkan diperlakukan sebagai data interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki jarak, yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan absolut antara tiap-tiap poin skala.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai proses analisis utama yaitu dengan mengolah data yang di dapat dari kuesioner ke dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, ataupun teks, yang akan lebih memudahkan dalam proses analisisnya. Dalam melakukan analisis untuk mengetahui adakah perbedaan penilaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild, digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti menggunakan *non parametric test* dengan tingkat signifikansi 5%. Penganalisan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 15.0.

---

<sup>29</sup> Joseph F. Hair , Robert P. Bush, & David J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, (New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2006), hlm. 365.

Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang didapat termasuk ke dalam 7 kategori jawaban, yaitu sangat rendah, rendah, agak rendah, cukup, agak tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil dari nilai rata-rata kemudian di petakan ke dalam skala dengan rumus seperti berikut<sup>30</sup>

$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \approx 0.86$
--

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata tersebut dapat ditafsirkan ke dalam Tabel II.5 di bawah ini.

TABEL II.5  
PENAFSIRAN NILAI RATA-RATA

Nilai Rata-rata (x)	Penafsiran
$1.00 < x \leq 1.86$	Sangat Rendah
$1.86 < x \leq 2.72$	Rendah
$2.72 < x \leq 3.58$	Agak Rendah
$3.58 < x \leq 4.44$	Sedang
$4.44 < x \leq 5.30$	Agak Tinggi
$5.30 < x \leq 6.16$	Tinggi
$6.16 < x \leq 7.00$	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil penafsiran peneliti berdasarkan teori statistik

### II.5.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa ruang lingkup agar pembahasan yang dilakukan tidak mengalami penyimpangan. Adapun pembatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

---

<sup>30</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Pearson Education, 2003), hlm. 43.

### 1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah rokok merek A Mild dan kesesuaian antara konsep diri dengan konsep produk rokok merek A Mild. Alasan pemilihan A Mild sebagai objek penelitian ini selain merek A Mild sudah sangat dikenal oleh para perokok di Indonesia, Sampoerna A Mild juga merupakan pionir rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar rokok jenis *mild* dengan penguasaan pasar sejumlah 50%. Dimana yang menjadi pangsa pasarnya adalah perokok usia dewasa muda yang berusia antara 18-25 tahun.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian univariat karena peneliti membatasi pada pembahasan kesesuaian antara konsep diri dengan konsep A Mild untuk melihat adakah perbedaan penilaian antara konsep diri dengan konsep A Mild untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian di antara keduanya.

### 2. Batasan Geografis

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen tahun 2007 menunjukkan 7.423 masyarakat Jakarta mengkonsumsi rokok A Mild. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengungkapkan ada tidaknya kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan konsep produk rokok merek A Mild di Jakarta.

### 3. Batasan Waktu

Rentang waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah bulan Februari 2008.