

**PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION*
PRODUCT ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA
JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION***



TESIS

CHRISTOFORUS CHANDRA DEWANTO

NIM. 0000063344

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

i

Peran Marketing 4P Terhadap Brand Decision Product Rokok di Generasi Milenial & Z di Kota
Jambi yang Dimediasi Oleh Perception, Christoforus Chandra Dewanto, Universitas Multimedia
Nusantara

**PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION*
PRODUCT ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA
JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION***



TESIS

Laporan Proyek Penelitian Akademis Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam
Rangka Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)

Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi, UMN

CHRISTOFORUS CHANDRA DEWANTO

NIM. 0000063344

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

ii

Peran Marketing 4P Terhadap Brand Decision Product Rokok di Generasi Milenial & Z di Kota
Jambi yang Dimediasi Oleh Perception, Christoforus Chandra Dewanto, Universitas Multimedia
Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christoforus Chandra Dewanto

Nomor Induk Mahasiswa **00000063344**

Program studi : Magister Manajemen Teknologi

Tesis dengan judul:

PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION PRODUCT* ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION* merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan Tesis maupun dalam penulisan laporan Tesis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 November 2022



(Christoforus Chandra Dewanto)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

PERAN MARKETING 4P TERHADAP BRAND DECISION PRODUK
ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA JAMBI YANG
DIMEDIASI OLEH PERCEPTION

Oleh

Nama : Christoforus Chandra Dewanto
NIM : 00000063344
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 November 2022

Pembimbing 1



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.

Pembimbing 2



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

Ketua Magister Manajemen Teknologi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.

iv

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

PERAN MARKETING 4P TERHADAP BRAND DECISION PRODUK
ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA JAMBI YANG
DIMEDIASI OLEH PERCEPTION

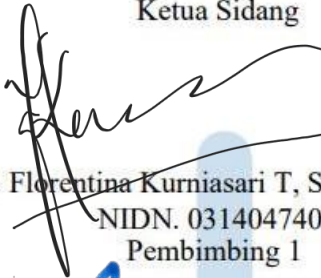
Oleh

Nama : Christoforus Chandra Dewanto
NIM : 00000063344
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

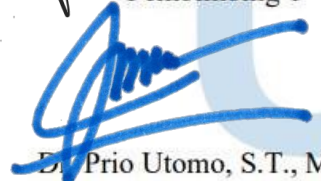
Telah diujikan pada hari Kamis, 15 Desember 2022
Pukul 08.00 s/d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA.
NIDN. 0314047401
Pembimbing 1



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.
NIDN. 0321057504

Penguji

Dr. Djohan Gunawan Hasan
NIDN. L01060
Pembimbing 2



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0313088403

Ketua Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.

v

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Christoforus Chandra Dewanto

NIM : 00000063344

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Laporan Magang (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION PRODUCT* ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION* Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 November 2022

Yang menyatakan,



(Christoforus Chandra Dewanto)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Tesis ini dengan judul: “PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION PRODUCT* ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar magister Jurusan Magister Manajemen Teknologi Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Orang Tua – Bapak Budi Wibowo dan Ibu Lena, adik Catharina Belinda Putri dan kakak Carolina Elvi yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Rekan – rekan kerja Bapak Wibowo T Setiawan, Bapak Edy Suprayitno, Bapak Heryanto, Bapak Hendra Ari Krisetya, Bapak Edward Roni Panjaitan, Bapak Achmad Midi, dan Bapak Ridwan yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – teman MMT UMN Batch 5 Chrysan Kirana, Shara Yosevina, Thomas Galang Prasetyo, Felix, Martini, Stefanus Cristianto Sugandi, Ari Sandi Robert, Armando, Clara Yoanita, Rumpoko, dan teman – teman

lainnya yang sedikit memberikan bantuan berupa sharing dan terlalu banyak hiburan dan gosipnya, sehingga penulis dengan susah payah dapat menyelesaikan tesis ini.

8. Teman – teman pantang pulang sebelum terang di Bekasi, Hardika, Gerry, Raka, Jodi, Jovi, Haryo, Deno, David, Pascal, Nius, Pieter, Riki, Reinaldo, Devina, Joceline, Desita, Stella, Natalia dan teman – teman lainnya yang tidak memberikan bantuan apa - apa, sehingga tidak merepotkan penulis dan penulis dapat fokus menyelesaikan tesis ini

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 26 November 2022



(Christoforus Chandra Dewanto)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN MARKETING 4P TERHADAP *BRAND DECISION*
***PRODUCT* ROKOK DI GENERASI MILENIAL & Z DI KOTA**
JAMBI YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEPTION*

(Christoforus Chandra Dewanto)

ABSTRAK

Kementerian keuangan telah mengeluarkan PMK Nomor 192/PMK.010/2021 tentang “Tarif Cukai Hasil Tembakau”, peraturan tersebut mengatur mengenai penentuan tarif cukai rokok dan harga jual eceran (HJE). Salah satu alasan pemerintah menaikkan tarif cukai hasil tembakau yaitu agar masyarakat mengurangi konsumsi rokok. Penelitian ini difokuskan pada konsumsi rokok oleh beberapa generasi yang ada di Kota Jambi yaitu generasi X yang lahir pada rentan tahun antara 1965 – 1980, Gerasi Milenial yang lahir pada rentan usia 1981 – 1996 dan Generasi Z yang lahir pada rentan usia 1997 – 2012. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *perception* masyarakat terhadap rokok dapat dipengaruhi oleh teori marketing 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promosi*) yang banyak diterapkan oleh perusahaan rokok untuk menentukan produk rokok dari *brand* apa yang akan dikonsumsi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan Teknik analisis data Partial Least Square Structural Equation Modeling atau PLS-SEM menggunakan software Smart PLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 variabel teori 4P yang diterapkan perusahaan rokok, hanya 1 variabel yaitu *price* yang tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *perception* masyarakat terhadap rokok. Variabel lainnya yaitu *product*, *place* dan *promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *perception* masyarakat terhadap rokok dalam mempengaruhi keputusan masyarakat mengkonsumsi produk dari suatu *brand*. Penelitian ini masih memiliki beberapa batasan yaitu penelitian belum terlalu luas ke semua outlet dan responden yang dapat mewakili semua segemen masyarakat, dan juga penelitian dapat difokuskan ke salah satu pabrikan rokok. Penelitian ini dapat digunakan pabrikan rokok dalam menentukan kebijakan promosi perusahaan agar dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan target marketnya.

Kata kunci: cukai, rokok, market segmen, 4P, *perception*, *brand decision*

**THE ROLE OF MARKETING 4P TOWARDS BRAND DECISION
OF CIGARETTE PRODUCTS IN MILLENIAL & Z
GENERATIONS IN JAMBI CITY MEDIATED BY PERCEPTION**

(Christoforus Chandra Dewanto)

ABSTRACT (English)

The Ministry of Finance has issued PMK Number 192/PMK.010/21 concerning "Tobacco products Excise Tariffs", the regulation regulates the determination of cigarette excise rates and retail selling prices (HJE). One of the reasons for the government to increase the excise rate on tobacco products is to make people reduce their cigarette consumption. This research fokuses on the consumption of cigarettes by several generations in Jambi City, namely Generation X who was born in the vulnerable years between 1965 – 1980, the Millennial Generation who were born in the age range of 1981 – 1996 and Generation Z who was born in the age range of 1997 – 2012. from this study to determine whether public perception of cigarettes can be influenced by the 4P marketing theory (Product, Price, Place and Promotion) which is widely applied by cigarette companies to determine which brand of cigarette products they will consume. The method used in this study is descriptive analysis with a quantitative approach, with data analysis techniques Partial Least Square Structural Equation Modeling or PLS-SEM using Smart PLS 3.2 software. The results showed that of the 4 variabels of the 4P theory applied by cigarette companies, only 1 variabel, namely Price, had no direct and significant effect on people's perception of cigarettes. Other variabels, namely product, place and promotion have a direct and significant effect on people's perception of cigarettes in influencing people's decisions to consume products from a brand. This research still has some limitations, namely the research has not been too broad to all outlets and respondents who can represent all segments of society, and also research can be fokused on one cigarette manufacturer. This research can be used by cigarette manufacturers in determining the company's promotional policies so that it can be more targeted in accordance with its target market

Keywords: *excise stamps, cigarettes, market segement, 4P, perception, brand decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 <i>Marketing Mix Factor</i>	10
2.1.2 <i>Product</i>	11
2.1.3 <i>Price</i>	13
2.1.4 <i>Place</i>	15
2.1.5 <i>Promotion</i>	15
2.1.6 <i>Perception</i>	18
2.1.7 <i>Brand Decision</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	24

2.4.1 Hubungan antara <i>product</i> dengan <i>brand decision</i>	24
2.4.2 Hubungan antara <i>product</i> dengan <i>brand decision</i> yang dimediasi oleh <i>perception</i> (P5)	24
2.4.3 Hubungan antara <i>price</i> dengan <i>brand decision</i>	25
2.4.4 Hubungan antara <i>price</i> dengan <i>brand decision</i> yang dimediasi oleh <i>perception</i> (P5)	25
2.4.5 Hubungan antara <i>place</i> dengan <i>brand decision</i>	25
2.4.6 Hubungan antara <i>place</i> dengan <i>brand decision</i> yang dimediasi oleh <i>perception</i> (P5)	25
2.4.7 Hubungan antara <i>promotion</i> dengan <i>brand decision</i>	26
2.4.8 Hubungan antara <i>promotion</i> dengan <i>brand decision</i> yang dimediasi oleh <i>perception</i> (P5).....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Paradigma Penelitian	27
3.2. Objek Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4. Operasional Variabel	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.6.3. Uji Koefisien Regresi.....	34
3.6.4. Uji Ketepatan Model.....	35
3.6.5. Uji <i>Path coefficients</i> atau Koefisien Jalur	35
3.6.6. Uji Linear (F^2)	35
3.6.7. Uji <i>Predictive relevance</i>	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi Tahun Lahir	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	38

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	39
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Merokok	40
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah hanya membeli 1 <i>Brand</i> Rokok Selama 1 Tahun Terakhir	41
4.2	Analisis Statistik Penelitian	41
4.2.1	Statistik Deskriptif	43
4.2.2	Statistik <i>Outer model</i>	47
4.2.3	Statistik <i>Inner model</i>	53
4.3	Pembahasan	60
4.3.1	Pengaruh <i>product</i> (P1) terhadap <i>brand decision</i> (BD) – H1	60
4.3.2	Pengaruh <i>product</i> (P1) terhadap <i>brand decision</i> (BD) di mediasi oleh <i>perception</i> (P5) – H2.....	61
4.3.3	Pengaruh <i>price</i> (P2) terhadap <i>brand decision</i> (BD) – H3	63
4.3.4	Pengaruh <i>price</i> (P2) terhadap <i>brand decision</i> (BD) di mediasi oleh <i>perception</i> (P5) – H4.....	64
4.3.5	Pengaruh <i>place</i> (P3) terhadap <i>brand decision</i> (BD) – H5	65
4.3.6	Pengaruh <i>Place</i> (P3) terhadap <i>brand decision</i> (BD) di mediasi oleh <i>perception</i> (P5) – H6.....	66
4.3.7	Pengaruh <i>promotion</i> (P4) terhadap <i>brand decision</i> (BD) – H7	68
4.3.8	Pengaruh <i>promotion</i> (P4) terhadap <i>brand decision</i> (BD) di mediasi oleh <i>perception</i> (P5) – H8.....	69
BAB V KESIMPULAN SARAN		71
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran.....	73
5.2.1	Saran Akademis	73
5.2.2	Saran Praktisi	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Golongan Pengusaha Pabrik Hasil Tembakau	2
Tabel 1.2 Batasan Harga Jual Eceran dan Tarif Cukai Per Batang Atau Gram Hasil Tembakau Buatan Dalam Negeri.....	3
Tabel 1.3 Data Penduduk Provinsi Jambi	5
Tabel 1.4 Outlet Universe Prov Jambi	5
Tabel 1.5 Market Share	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 variabel Indikator	29
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Indikator dihapus dari model	42
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.3 <i>Outer loading</i>	48
Tabel 4.4 Nilai <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	48
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross loading</i>	50
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell Larcker</i>	51
Tabel 4.7 Nilai <i>Composite reliability</i>	51
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	52
Tabel 4.9 Nilai <i>R Square</i>	54
Tabel 4.10 Nilai Uji Linear (F^2).....	54
Tabel 4.11 Nilai Uji <i>Path coefficients</i>	55
Tabel 4.12 Nilai Uji T-Statistik.....	56
Tabel 4.13 Nilai Uji <i>Indirect Path coefficients</i>	57
Tabel 4.14 Uji Nilai <i>Predictive relevance (Q²)</i>	59
Tabel 4.15 Kesimpulan Hasil Hipotesis.....	60

U I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Konsumen	17
Gambar 2. 2 Model Penelitian	24
Gambar 4. 1 Generasi Tahun Lahir Responden	37
Gambar 4. 2 Status Responden	38
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	38
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden	39
Gambar 4. 5 Berapa lama Responden Merokok	40
Gambar 4. 6 Responden Membeli <i>Brand</i> Sama Dalam 1 Tahun Terakhir	41
Gambar 4. 7 Model Penelitian	43
Gambar 4. 8 Grafik <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	49
Gambar 4. 9 Grafik <i>Composite Reliability</i>	52
Gambar 4. 10 Grafik <i>Cronbach's alpha</i>	53
Gambar 5. 1 Hasil Model Penelitian.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kuisisioner Responden	77
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner Profil Responden	80
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner Pendapat Konsumen	108
Lampiran 4 Hasil Similarity Turnitin.....	120
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	122

