

**ANALISIS CUSTOMER VALUE
MEREK A MILD DAN STAR MILD
DI YOGYAKARTA**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh :

Jamaluddin

20011020006

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUIHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2003



Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis berikut ini :

Analisis Customer Value Merek A Mild dan Star Mild Di Yogyakarta

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2

Oleh :

JAMALUDDIN

20011020006

TESIS DISETUJUI UNTUK DIUJI

Yogyakarta, 9 September 2003

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. R. M. Purwanto, MPA


Dr. Michael Anwar, M Si



Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Customer Value Merek A Mild dan Star Mild Di Yogyakarta

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima dan disetujui

Yogyakarta, 16 September 2003

Dosen Penguji

Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Dosen Penguji

DR. B.M. Purwanto, MBA

Pembimbing I

DR. B.M. Purwanto, MBA

Pembimbing II

Drs. Michael Anwar, M.Si



**Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini dengan judul “Analisis Customer Value Merek A Mild dan Star Mild Di Yogyakarta” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang diberi judul :

Analisis Customer Value Merek A Mild dan Star Mild Di Yogyakarta

Penulis menyusun tesis ini, bertujuan untuk memenuhi salah satu dari syarat-syarat yang diperlukan guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Karena keterbatasan kemampuan penulis, maka tesis ini masih jauh dari yang diharapkan, namun karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih, khususnya kepada :

1. Bapak DR. B.M. Purwanto, MBA. sebagai Dosen Pembimbing I dalam menyusun tesis ini.
2. Bapak Drs. Misbachul Anwar, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing II dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. H. Susanto, M.S. selaku Ketua Program MM-UMY, yang telah

4. Dosen-dosen program MM-UMY lainnya, beserta para staf di bagian administrasi yang telah banyak membantu dan mendorong selesainya studi ini.
5. Rekan-rekan sesama peserta program MM-UMY.
6. Rekan-rekan almamaterku (UCY), yang selalu membantu dan mendorong penulis menyelesaikan tesis ini.
7. Ayahku, Ibuku, Isteriku, Anakku, Adikku, Saudara-saudara, dan sahabatku yang tidak kenal waktu membantu penulis menyelesaikan studi dan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa menganugerahkan balasan atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya penulis mengharapkan agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amien.

Yogyakarta, 11 September 2003

Penyusun

(*Jamaluddin*)

**ANALISIS CUSTOMER VALUE
MEREK A MILD DAN STAR MILD
DI YOGYAKARTA**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xxxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. PT HM. Sampoerna	3
1.1.2. PT Bentoel Internasional Investama	4
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Metode Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Definisi Demografis	10

2.2. Definisi Positioning	10
2.3. Arti Penting Customer Value	11
2.4. Merek	18
2.5. Customer Benefit	18
2.6. Citra	24
2.7. Harga	25
2.8. Loyalitas Merek	29
2.9. Perilaku Konsumen	29
2.10. Persepsi dan Stimuli	30
BAB III METODE PENELITIAN	
DAN DISKRIPSI TEMUAN PENELITIAN	32
3.1. Pemilihan Populasi dan Sampel	32
3.2. Prosedur Pengumpulan Data	34
3.3. Teknik Analisis	36
3.4. Diskripsi Temuan penelitian	43
3.4.1. Data <i>Switching Intention</i> Responden	43
3.4.2. Data <i>Smoking Behaviour</i> Responden	44
3.4.3. Data Demografik Responden	46
BAB IV ANALISIS DATA	51
4.1. Analisis Kualitatif	51
4.1.1. Bobot Prioritas	58
4.1.2. Analisis <i>Benefit</i>	60
4.1.2.1. <i>Product Benefit</i>	60

4.1.2.2. <i>Service Benefit</i>	62
4.1.2.3. <i>Brand Benefit</i>	63
4.1.3. Analisis Harga	65
4.1.4. Analisis <i>Customer Value</i>	66
4.1.5. Analisis <i>Switching Intention</i>	68
4.2. Pengembangan <i>Customer Value</i> A Mild dan Star Mild	69
4.2.1. Pengembangan <i>Product Benefit</i>	73
4.2.2. Pengembangan <i>Service Benefit</i>	75
4.2.3. Pengembangan <i>Brand Benefit</i>	77
4.2.4. Pengembangan <i>Cost Perceived</i>	83
4.3. Analisis Kuantitatif	87
4.3.1. Analisis Regresi <i>Linear</i> A Mild (<i>Switching Intention</i> Perokok Star Mild dan Perokok Merek Lain)	87
4.3.2. Analisis Regresi <i>Linear</i> Star Mild (<i>Switching Intention</i> Perokok A Mild dan Perokok Merek Lain)	88
4.3.3. Analisis Regresi <i>Linear</i> A Mild (<i>Smoking Behaviour</i> Responden)	90
4.3.3.1. Analisis Regresi Pengaruh <i>Perceived Value</i> A Mild Terhadap Lamanya Merokok Merek A Mild	90
4.3.3.2. Analisis Regresi Pengaruh <i>Perceived Value</i> A Mild Terhadap Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi Perokok A Mild	91
4.3.4. Analisis Regresi <i>Linear</i> Star Mild (<i>Smoking Behaviour</i> Responden)	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2-1 Sembilan Strategi Harga Mutu	27
Tabel 3-1 Data Waktu Responden Merokok Merek Utamanya	45
Tabel 3-2 Data Pengeluaran Responden Perbulan	48
Tabel 3-3 Data Pendapatan Responden Perbulan	48
Tabel 3-4 Data Frekuensi Olah Raga Responden	50
Tabel 4-1 Penghitungan Nilai Prioritas	51
Tabel 4-2 Pembobotan Prioritas dari Benefit.....	52
Tabel 4-3 Penilaian Kriteria dalam Variabel	53
Tabel 4-4 Pembagian Kategori Berdasarkan Nilai Interval.....	54
Tabel 4-5 Kategori Kriteria Berdasarkan Range dalam Composite Score	55
Tabel 4-6 Nilai Akhir Variabel	56
Tabel 4-7 Penghitungan Customer Value A Mild	57
Tabel 4-8	57

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Perceived Value Star Mild Terhadap Lamanya Merokok Merek Star Mild	93
Tabel 4-23	
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Perceived Value Star Mild Terhadap Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi Perokok Star Mild	95
Tabel 4-24	
Diskripsi Perbedaan Perokok A Mild, Star Mild, dan Merek Lain Terhadap Perceived Value A Mild	96
Tabel 4-25	
Hasil Perhitungan One Way ANOVA Antara Perokok A Mild, Star Mild, dan Perokok Merek Lain Terhadap Perceived Value A Mild	97
Tabel 4-26	
Diskripsi Perbedaan Perokok A Mild, Star Mild, dan Merek Lain Terhadap Perceived Value Star Mild	98
Tabel 4-27	
Hasil Perhitungan One Way ANOVA Antara Perokok A Mild, Star Mild, dan Perokok Merek Lain Terhadap Perceived Value Star Mild	99
Tabel 4-28	
Distribusi Pengeluaran Perokok A Mild	100
Tabel 4-29	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	101
Tabel 4-30	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	102
Tabel 4-31	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	103
Tabel 4-32	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	104

Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	105
Tabel 4-34	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	106
Tabel 4-35	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	107
Tabel 4-36	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	108
Tabel 4-37	
Distribusi Pengeluaran Perokok Star Mild	109
Tabel 4-38	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	110
Tabel 4-39	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	111
Tabel 4-40	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	112
Tabel 4-41	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	113
Tabel 4-42	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	114
Tabel 4-43	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	115
Tabel 4-44	
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild	116

Star Mild Terhadap Lamanya Merokok

Merek Star Mild	93
4.3.4.2. Analisis Regresi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Star Mild Terhadap Jumlah Rokok Yang Dikonsumsi Perokok A Mild	94
4.3.5. Uji <i>One Way</i> ANOVA	96
4.3.5.1. <i>Perceived Value</i> A Mild	96
4.3.5.2. <i>Perceived Value</i> Star Mild	98
4.3.6. Uji <i>Chi Square</i> Karakteristik Demografis Responden Dengan <i>Perceived Value</i> A Mild dan Star Mild	100
4.3.6.1. Pengeluaran Perokok A Mild	100
4.3.6.2. Pengeluaran Perokok Star Mild	109
4.3.6.3. Pengeluaran Perokok Merek Lain	118
4.3.6.4. Pendapatan Perokok A Mild	127
4.3.6.5. Pendapatan Perokok Star Mild	136
4.3.6.6. Pendapatan Perokok Merek Lain	145
4.3.6.7. Olah Raga Perokok A Mild	154
4.3.6.8. Olah Raga Perokok Star Mild	164
4.3.6.9. Olah Raga Perokok Merek Lain	176
4.3.6.10. Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild	186
4.3.6.11. Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild	195
4.3.6.12. Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain	204
4.3.6.13. Usia Responden Perokok A Mild	214
4.3.6.14. Usia Responden Perokok Star Mild	222

4.3.6.15. Usia Responden Perokok Merek Lain.....	232
4.3.6.16. Pekerjaan Responden Perokok A Mild	241
4.3.6.17. Pekerjaan Responden Perokok Star Mild	250
4.3.6.18. Pekerjaan Responden Perokok Merek Lain	259
4.3.6.19. Pendidikan Responden Perokok A Mild	268
4.3.6.20. Pendidikan Responden Perokok Star Mild	277
4.3.6.21. Pendidikan Responden Perokok Merek Lain	286
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	295
5.1. Kesimpulan	295
5.2. Saran	302

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2-1 Sembilan Strategi Harga Mutu	27
Tabel 3-1 Data Waktu Responden Merokok Merek Utamanya	45
Tabel 3-2 Data Pengeluaran Responden Perbulan	48
Tabel 3-3 Data Pendapatan Responden Perbulan	48
Tabel 3-4 Data Frekuensi Olah Raga Responden	50
Tabel 4-1 Penghitungan Nilai Prioritas	51
Tabel 4-2 Pembobotan Prioritas dari Benefit.....	52
Tabel 4-3 Penilaian Kriteria dalam Variabel	53
Tabel 4-4 Pembagian Kategori Berdasarkan Nilai Interval.....	54
Tabel 4-5 Kategori Kriteria Berdasarkan Range dalam Composite Score	55
Tabel 4-6 Nilai Akhir Variabel	56
Tabel 4-7 Penghitungan Customer Value A Mild	57
Tabel 4-8 Penghitungan Customer Value Star Mild	57

Tabel 4-138		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	216
Tabel 4-139		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	217
Tabel 4-140		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	218
Tabel 4-141		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	219
Tabel 4-142		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	220
Tabel 4-143		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	221
Tabel 4-144		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	222
Tabel 4-145		
Distribusi Usia Responden Perokok Star Mild	223
Tabel 4-146		
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	224
Tabel 4-147		
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	225
Tabel 4-148		
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild		
		226

Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	227
Tabel 4-150	
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	228
Tabel 4-151	
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	229
Tabel 4-152	
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	230
Tabel 4-153	
Hubungan Antara Usia Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	231
Tabel 4-154	
Distribusi Usia Responden Perokok Merek Lain	232
Tabel 4-155	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	233
Tabel 4-156	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	234
Tabel 4-157	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	235
Tabel 4-158	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	236
Tabel 4-159	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	237
Tabel 4-160	
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain	238

Tabel 4-161		
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	239
Tabel 4-162		
Hubungan Antara Usia Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	240
Tabel 4-163		
Distribusi Pekerjaan Responden Perokok A Mild	241
Tabel 4-164		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	242
Tabel 4-165		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	243
Tabel 4-166		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	244
Tabel 4-167		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	245
Tabel 4-168		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	246
Tabel 4-169		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	247
Tabel 4-170		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	248
Tabel 4-171		
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok A Mild		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	249

Distribusi Pekerjaan Responden Perokok Star Mild	250
Tabel 4-173	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	251
Tabel 4-174	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	252
Tabel 4-175	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	253
Tabel 4-176	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	254
Tabel 4-177	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	255
Tabel 4-178	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	256
Tabel 4-179	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	257
Tabel 4-180	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	258
Tabel 4-181	
Distribusi Pekerjaan Responden Perokok Merek Lain	259
Tabel 4-182	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	260
Tabel 4-183	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	261

Tabel 4-184	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	262
Tabel 4-185	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	263
Tabel 4-186	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	264
Tabel 4-187	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	265
Tabel 4-188	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	266
Tabel 4-189	
Hubungan Antara Pekerjaan Perokok Merek Lain	
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	267
Tabel 4-190	
Distribusi Pendidikan Responden Perokok A Mild	268
Tabel 4-191	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild	
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	269
Tabel 4-192	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild	
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	270
Tabel 4-193	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild	
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	271
Tabel 4-194	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild	
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	272
Tabel 4-195	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild	

Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	273
Tabel 4-196	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	274
Tabel 4-197	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	275
Tabel 4-198	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	276
Tabel 4-199	
Distribusi Pendidikan Responden Perokok Star Mild	277
Tabel 4-200	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	278
Tabel 4-201	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	279
Tabel 4-202	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	280
Tabel 4-203	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	281
Tabel 4-204	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	282
Tabel 4-205	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	283
Tabel 4-206	
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild	284

Tabel 4-207		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Star Mild		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)		285
Tabel 4-208		
Distribusi Pendidikan Responden Perokok Merek Lain		286
Tabel 4-209		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)		287
Tabel 4-210		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)		288
Tabel 4-211		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)		289
Tabel 4-212		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)		290
Tabel 4-213		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)		291
Tabel 4-214		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)		292
Tabel 4-215		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)		293
Tabel 4-216		
Hubungan Antara Pendidikan Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)		294

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2-1 Penentu-Penentu Nilai Yang Diberikan Ke Pelanggan	12
Gambar 2-2 Value Sebagai Trade-Off Persepsi Pelanggan	15
Gambar 2-3 Produk, Situasi, dan Pengguna Mempengaruhi Value Judgement	16
Gambar 2-4 Hirarki Customer Value	2-4
Gambar 2-5 Menentukan Kebijakan penetapan Harga	28
Gambar 2-6 Model Perilaku Pembeli	30
Gambar 4-1 Sumber Pembelian Dari Customer Value	60

Tabel 4-45		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Star Mild		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	117
Tabel 4-46		
Distribusi Pengeluaran Perokok Merek Lain	118
Tabel 4-47		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	119
Tabel 4-48		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	120
Tabel 4-49		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	121
Tabel 4-50		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	122
Tabel 4-51		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	123
Tabel 4-52		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	124
Tabel 4-53		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	125
Tabel 4-54		
Hubungan Antara Pengeluaran Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	126
Tabel 4-55		
Distribusi Pendapatan Perokok A Mild	127
Tabel 4-56		
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	128

Tabel 4-57	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	129
Tabel 4-58	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	130
Tabel 4-59	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	131
Tabel 4-60	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	132
Tabel 4-61	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	133
Tabel 4-62	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	134
Tabel 4-63	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok A Mild	
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	135
Tabel 4-64	
Distribusi Pendapatan Perokok Star Mild	136
Tabel 4-65	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild	
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	137
Tabel 4-66	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild	
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	138
Tabel 4-67	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild	
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	139
Tabel 4-68	

Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	140
Tabel 4-69	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	141
Tabel 4-70	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	142
Tabel 4-71	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	143
Tabel 4-72	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	144
Tabel 4-73	
Distribusi Pendapatan Perokok Merek Lain	145
Tabel 4-74	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	146
Tabel 4-75	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	147
Tabel 4-76	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	148
Tabel 4-77	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	149
Tabel 4-78	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	150
Tabel 4-79	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain	151

Tabel 4-80	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	152
Tabel 4-81	
Hubungan Antara Pendapatan Perokok Merek Lain Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	153
Tabel 4-82	
Distribusi Olah Raga Perokok A Mild	154
Tabel 4-83	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	155
Tabel 4-84	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	156
Tabel 4-85	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	157
Tabel 4-86	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	158
Tabel 4-87	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	160
Tabel 4-88	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	161
Tabel 4-89	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	162
Tabel 4-90	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok A Mild	162

Distribusi Olah Raga Perokok Star Mild	164
Tabel 4-92	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	165
Tabel 4-93	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	166
Tabel 4-94	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	168
Tabel 4-95	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	169
Tabel 4-96	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	171
Tabel 4-97	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	173
Tabel 4-98	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	174
Tabel 4-99	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	175
Tabel 4-100	
Distribusi Olah Raga Perokok Merek Lain	176
Tabel 4-101	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	177
Tabel 4-102	
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	178

Tabel 4-103		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)		179
Tabel 4-104		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)		181
Tabel 4-105		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)		182
Tabel 4-106		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)		183
Tabel 4-107		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)		184
Tabel 4-108		
Hubungan Antara Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)		185
Tabel 4-109		
Distribusi Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild		186
Tabel 4-110		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)		187
Tabel 4-111		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)		188
Tabel 4-112		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)		189
Tabel 4-113		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)		190
Tabel 4-114		

Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	191
Tabel 4-115	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	192
Tabel 4-116	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (A Mild)	193
Tabel 4-117	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok A Mild Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)	194
Tabel 4-118	
Distribusi Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild	195
Tabel 4-119	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)	196
Tabel 4-120	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)	197
Tabel 4-121	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)	198
Tabel 4-122	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)	199
Tabel 4-123	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)	200
Tabel 4-124	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)	201
Tabel 4-125	
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild	202

Tabel 4-126		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Star Mild		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)		203
Tabel 4-127		
Distribusi Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		204
Tabel 4-128		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)		205
Tabel 4-129		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Product Benefit</i> (Star Mild)		206
Tabel 4-130		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (A Mild)		207
Tabel 4-131		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Service Benefit</i> (Star Mild)		209
Tabel 4-132		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (A Mild)		210
Tabel 4-133		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Brand Benefit</i> (Star Mild)		211
Tabel 4-134		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (A Mild)		212
Tabel 4-135		
Hubungan Antara Frekuensi Olah Raga Perokok Merek Lain		
Dengan <i>Cost</i> (Star Mild)		213
Tabel 4-136		
Distribusi Usia Responden Perokok A Mild		214
Tabel 4-137		
Hubungan Antara Usia Perokok A Mild		
Dengan <i>Product Benefit</i> (A Mild)		215