

## ABSTRACT

The research entitled “Analysis Consumer’s Evaluation on Product Development of Marlboro Cigarette (Marlboro Kretek Filter Mix 9) is aimed to know the relationship and influence of the product characteristics to the consumer adoption. And also to know the current consumer’s adoption level of Marlboro Kretek Filter Mix 9 cigarette.

The approach was used a fact-finding research through a survey at 100 respondents of DKI Jakarta citizens, who all respondent love cigarette kretek and had already tried to use Marlboro Kretek Filter Mix 9 cigarette (trialibility). Data were gathered by using questionnaire containing 22 question items, that has been pre tested through the reliability test and validity test. Multiple regression and correlation analysis was used to identify the influence and relationship product characteristic to the consumer adoption. Then, distance-reins scale was used to know the current consumer’s adoption level of Marlboro Kretek Filter Mix 9 cigarette.

Coefficient of Multiple correlation (Multiple R) 0,989 showed that independent variables (relative advantage, compatibility, complexity, divisibility/trialibility and communicability) which were considered as product characteristic have strong correlation with dependent variable (consumer adoption). About 97,9% consumer adoption was explained by product characteristic, where 2,1% can be explained and regressed by others variables. The t value from the five independent variables has a higher value than the t table. It showed that individually, independent variables are important factors to predict consumer adoption, and also have significant influence to the consumer adoption on Marlboro Kretek Filter Mix 9 cigarette. Compatibility variable has the biggest influence with the t value 12,029, followed by complexity 11,595, communicability 11,314, relative advantage 9,375 and the divisibility/trialibility 5,471. Totally the product characteristic variables have significant relationship and influence with the consumer adoption, which were explained by the F value 863,026 which is bigger than F table value 2,21. The measurement of consumer adoption distance-reins scale explained that currently, the respondent agree to adopt Marlboro Kretek Filter Mix 9 cigarette in this moment. Its can be shown by the distance-reins scale value 362,5 which in the scale distance-reins between 343-423.

**Key Words:** Product characteristic (relative advantage, compatibility, complexity, divisibility/trialibility and communicability) and consumer adoption.

## ABSTRAK

Penelitian berjudul Analisis Evaluasi Konsumen Terhadap Pengembangan Produk Rokok Marlboro (Rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9) ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh karakteristik produk terhadap adopsi konsumen serta sejauh mana pengadopsian konsumen yang ada saat ini pada produk rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *fact finding research* yaitu melalui survey pada 100 responden yang diambil dari populasi penduduk DKI Jakarta yang berada pada tingkat sejahtera, merokok rokok kretek serta minimal telah mencapai tahap percobaan (*trialibility*) terhadap produk rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9. Data penelitian diperoleh melalui survey responden pada 22 butir pertanyaan, yang sebelumnya sudah diuji validitas dan realibilitasnya. Metode regresi dan korelasi berganda 5 prediktor digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan karakteristik produk terhadap adopsi konsumen. Sedangkan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengadopsian konsumen pada produk rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9 digunakan metode pengukuran skala rentang kendali.

Koefisien korelasi berganda (Multiple R) yang diperoleh sebesar 0,989 menunjukkan bahwa hubungan antara variable independent yaitu karakteristik produk yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* and *communicability* memiliki hubungan yang erat dengan variable dependennya yaitu adopsi konsumen. Sekitar 97,9% variable adopsi konsumen diterangkan oleh karakteristik produk sedangkan sisanya (2,1%) diterangkan oleh variable lain. Nilai t hitung dari kelima variable independen yaitu karakteristik produk memiliki harga yang lebih besar dari t table. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variable karakteristik produk adalah faktor penting dalam memprediksikan adopsi konsumen serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi konsumen pada produk rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9. Pengaruh terbesar ada pada variable *compatibility* yang memiliki nilai t hitung sebesar 12,029 selanjutnya disusul oleh variable *complexity* (11,959), *communicability* (11,314), *relative advantage* (9,375), dan pengaruh terkecil ada pada variable *divisibility/trialibility* yang memiliki nilai t hitung sebesar 5,471. Sedangkan secara keseluruhan variable karakteristik produk memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variable adopsi konsumen, hal ini ditunjukkan dari angka 863,026 (F Hitung) yang lebih besar dari 2,21 (F Table). Pengukuran skala rentang kendali menunjukkan bahwa pengadopsian konsumen yang ada pada saat ini menyatakan bahwa responden setuju untuk mengadopsi produk rokok Marlboro Kretek Filter Mix 9. Hal ini ditunjukkan oleh angka hasil pengukuran skala rentang kendali sebesar 362,5 yang berada pada rentang skala 343 sampai dengan 423.

Kata Kunci: Karakteristik produk (*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility/trialibility* dan *communicability*) dan adopsi konsumen.