

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM**
(Studi pada Konsumen Rokok Gudang Garam
di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
RAKHMANIAR NURUL KHARISTA
NIM. C2A607126

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rakhmaniar Nurul Kharista
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 126
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM (Studi Pada Konsumen Gudang Garam Di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE,MM

Semarang, Juni 2014

Dosen Pembimbing

Eisha Lataruva, S.E,M.M

NIP. 1973051599932002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rakhmaniar Nurul Kharista
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 126
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM (Studi Pada Konsumen Gudang Garam Di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Juli 2014

Tim Penguji :

1. Eisha Lataruva, SE,MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Rakhmaniar Nurul Kharista, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Iklan, Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Gudang Garam (Studi Pada Pelanggan Gudang Garam di Kota Semarang (Studi pada Konsumen Gudang Garam))**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tiak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asalnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Juli 2014

Rakhmaniar Nurul Kharista

NIM. C2A607126

ABSTRACT

In the Middle of the fierce competition due to the number of brand new entrants, Gudang Garam's market share increasingly further eroded. Seeing that phenomenon, Gudang Garam need to analyze some of the factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine whether the advertising, brand, and perceptions of price influence to the purchasing decisions of Gudang Garam products. And to analyze the most dominant factor that influencing the purchasing decisions in Gudang Garam products in Semarang.

This population of this research was Gudang Garam consumer in Semarang. The sample taken of 100 respondent using Accidental Sampling technique, which is sample determining technique according to the coincidence, that is someone who that coincidentally meet with the researcher and that can be consider as a sample if they are suitable.

According to the research result, using linear multiple regression, it is known that the perceptions of price variable has a positive effect the purchasing decision of Gudang Garam cigarettes. Second, the advertisement variable positively influenced the purchasing decision of Gudang Garam cigarettes. Third, brand variable positively influenced the purchasing decision of Gudang Garam cigarettes. It means that according to the consumer, the three independent variables are considered important when purchasing the Gudang Garam product. From the result from t test analysis known that advertisement, brand, and the perceptions of price price significantly influenced the purchasing decision of Gudang Garam cigarette. The result of analysis using determination coefficient (adjusted R²) note that the 90,2% of purchasing decision could be explained by advertisement, brand, and cost variables meanwhile the rest that is 9,8% are influenced by other variable that are not examined in this research.

Keywords : advertisement, brand, perceptions of price, purchasing decision.

ABSTRAK

Ditengah persaingan yang semakin sengit akibat banyaknya merek pendatang baru, pangsa pasar Gudang Garam semakin tergerus. Melihat fenomena itu, Gudang Garam perlu menganalisa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gudang Garam. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Gudang Garam di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gudang Garam yang berada di kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variable persepsi harga paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Kedua, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Dan yang ketiga variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Artinya menurut menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika membeli produk Gudang Garam. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui iklan, merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (*adjusted R2*) diketahui 90,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel iklan ,merek, dan persepsi harga sedangkan sisanya yaitu 9,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, merek, persepsi harga, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH IKLAN, MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Gudang Garam di Kota Semarang) ” dengan baik. Banyak pihak yang telah membanttu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam keempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si. Ak. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM. Selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, MP. Selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Semua responden di Semarang atas kesediannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.

7. Kedua orang tua tersayang, Moch. Muslim dan Ida Laela terimakasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan dan dukungan moral serta finansial selama ini.
8. Audia Nur Annisa dan Astrini Amalia Devinta, kakak dan adik yang saya sayangi dan kakak-kakak sepupu mba' Wiwi, mba' Nana, dan mba' Ai' terimakasih untuk dukungan dan doa nya.
9. Untuk teman dekat dan sahabat-sahabat saya, Reza Fajar Wibawa, Winda Ayu, Anissa Nur Satyani, Septhani Rebeka Larossa, Nissa Nur Fitria, Hilda Yuni Kurnia Sari, Dila Cahya Erlita, Hari Purwanti, Risda Seftiani terimakasih untuk doa, dukungan, dan kebaikannya selama ini
10. Serta pihak-pihak lain yang turut serta membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan, namun penulis berharap saran, kritik, dan koreksi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Semarang, Juni 2014

Rakhmaniar Nurul Kharista

NIM. C2A607126

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian | |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 16 |
| 1.4 Sistematikan Penulisan | 16 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 19 |
| 2.1.1 Arti Pemasaran | 19 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen | 29 |
| 2.1.4 Proses Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | |
| | 31 |
| 2.1.5.1 Iklan | 32 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.1.5.2 | Merek | 36 |
| 2.1.5.3 | Persepsi Harga | 38 |
| 2.2 | Telaah Hubungan Variabel | 40 |
| 2.2.1 | Iklan dan Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.2.2 | Merek dan Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.2.3 | Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian | 42 |
| 2.2.4 | Penelitian Terdahulu | 44 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 45 |
| 2.4 | Hipotesis | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 47 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian | 47 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Dan Indikator | 47 |
| 3.2 | Populasi Dan Sampel | 49 |
| 3.2.1 | Populasi Penelitian | 49 |
| 3.2.2 | Sampel Penelitian | 49 |
| 3.3 | Jenis Dan Sumber Data | 51 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.5 | Metode Analisis | 54 |
| 3.5.1 | Analisis Angka Indeks | 54 |
| 3.5.2 | Uji Validitas | 55 |
| 3.5.3 | Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.5.4 | Uji Asumsi Klasik | 56 |
| 3.5.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 58 |
| 3.5.6 | Uji Hipotesis | 59 |
| 3.5.6.1 | Uji F | 59 |
| 3.5.6.2 | Uji t | 60 |
| 3.5.6.3 | Koefisien Determinasi | 61 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 62 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| 4.1.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| 4.1.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| 4.1.4 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 65 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.5 | Gambaran Umum Berdasarkan Lamanya Merokok | 66 |
| 4.2 | Analisis Data Dan Pembahasan | 67 |
| 4.2.1 | Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel | 67 |
| 4.2.1.1 | Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Iklan 69 | |
| 4.2.1.2 | Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Merek | 70 |
| 4.2.1.3 | Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga | 72 |
| 4.2.1.4 | Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian | 73 |
| 4.2.2 | Uji validitas | 75 |
| 4.2.3 | Uji Reliabilitas | 76 |
| 4.2.4 | Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 4.2.4.1 | Uji Normalitas | 77 |
| 4.2.4.2 | Uji Heteroskedastisitas | 78 |
| 4.2.4.3 | Uji Multikolinieritas | 79 |
| 4.2.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 80 |
| 4.2.6 | Uji Hipotesis | 82 |
| 4.2.6.1 | Uji F (Kelayakan Model) | 82 |
| 4.2.6.2 | Uji T | 82 |
| 4.2.6.3 | Koefisien Determinasi | 84 |
| 4.2.7 | Pembahasan | 85 |
| 4.2.7.1 | Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 86 | |
| 4.2.7.2 | Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian 87 | |
| 4.2.7.3 | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 88 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| BAB V | PENUTUP | |
| 5.1 | Kesimpulan | 90 |
| 5.2 | Saran | 92 |
| 5.1.1 | Saran Untuk Produk Gudang Garam | 92 |
| 5.1.2 | Saran Untuk Penelitian Mendatang | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 94 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Grafik Market Share Gudang Garam | 8 |
| Gambar 2.1 | Proses Keputusan Pembelian | 30 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 46 |
| Gambar 4.1 | Uji Normalitas | 78 |
| Gambar 4.2 | Uji Heteroskedastisitas | 79 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Gudang Garam dan HM Sampoerna | 10 |
| Tabel 1.2 | Laba Penjualan Gudang Garam dan HM Sampoerna | 11 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 44 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden | 62 |
| Tabel 4.2 | Usia Responden | 63 |
| Tabel 4.3 | Jenis Pekerjaan Responden | 64 |
| Tabel 4.4 | Pendapatan Per Bulan Responden | 65 |
| Tabel 4.5 | Lama Pemakaian Produk | 66 |
| Tabel 4.6 | Hasil Angka Indeks Iklan | 69 |
| Tabel 4.7 | Hasil Angka Indeks Merek | 71 |
| Tabel 4.8 | Hasil Angka Indeks Harga | 72 |
| Tabel 4.9 | Hasil Angka Indeks Keputusan Pembelian | 74 |
| Tabel 4.10 | Hasil Pengujian Validitas | 76 |
| Tabel 4.11 | Uji Reliabilitas | 77 |
| Tabel 4.12 | Uji Multikolinieritas | 80 |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 81 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji F | 82 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji T | 83 |
| Tabel 4.16 | Koefisien Determinasi | 85 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| LAMPIRAN A | Kuesioner Penelitian | 97 |
| LAMPIRAN B | Tabulasi Hasil Penelitian | 104 |
| LAMPIRAN C | Uji Validitas | 110 |
| LAMPIRAN D | Uji Reliabilitas | 113 |
| LAMPIRAN E | Uji Asumsi Klasik | 122 |
| LAMPIRAN F | Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi, Uji Regresi | 125 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar semakin meningkat, banyak berbagai jenis barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Budi Sulistyono, 2004). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (Dheany Arumsari, 2012). Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan (Kotler dan Amstrong, 1994). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang

cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller,2007).

Dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomisalnya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dapat menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen (Setiawan, 2012). Keputusan konsumen dalam

menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994). Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli (Setiawan, 2012).

Menurut Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Produk, merek, harga dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Semakin baik produk, merek, harga dan promosi produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Beberapa faktor menurut Engel (1994) dan Stanton (1996), yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu pembelian, beberapa contohnya adalah iklan, merek, dan harga.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui iklan merupakan suatu hal yang sangat penting. Iklan dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk kepada calon pelanggan dan membujuk konsumen untuk membeli. Dengan demikian tujuan dari iklan tentu saja untuk memberikan informasi dan memperkenalkan merek atau produk, agar mendorong konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya, dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik dapat membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya (Setiawan, 2012).

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah merek. Menurut Philip Kotler (2004), merek adalah tanda, istilah, nama, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Ketajaman meracik strategi dengan orientasi membangun merek akan lebih

menguntungkan perusahaan ke depan. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Menurut (Rosa Rachmaningrum, 2011) merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini.

Selain itu terdapat faktor harga yang dapat mempengaruhi faktor pembelian, harga merupakan atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2000) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Tinjauan terhadap harga juga sangat penting untuk diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan, biasanya semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan terhadap produk (Kotler, 2002). Penetapan harga perusahaan menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik karena pada saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bertujuan untuk merangsang dan

mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (dalam seviaindah.blogspot.com)

Setiap konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada rokok. Disamping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami konsumen dalam proses pembelian produk rokok.

Dalam perkembangannya peranan industri rokok dalam perekonomian saat ini terlihat semakin besar, selain sebagai motor penggerak ekonomi juga menyerap banyak tenaga kerja. Keberadaan industri rokok di Indonesia memang dilematis. Di satu sisi diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena cukai rokok diakui mempunyai peranan penting dalam penerimaan negara, namun di sisi lain dikampanyekan untuk dihindari karena alasan kesehatan (herlinamayangsari.blogspot.com). Disamping perkembangan industri rokok yang semakin besar, persaingan rokok di Indonesia pun semakin pesat. Dalam lebih dari sepuluh tahun terakhir industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal. Resesi ekonomi yang dimulai dengan krisis moneter sejak Juli 1997 tidak terlalu berpengaruh dalam kegiatan industri tersebut. Pada tahun 1994 penerimaan negara dari cukai rokok mencapai Rp. 2,9 triliun dan tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar Rp. 4,153 triliun. Pada tahun 1997 yang merupakan awal dari krisis ekonomi, penerimaan rokok mencapai Rp. 4,792 triliun dan tahun 1998

melonjak lagi menjadi Rp. 7,391 triliun (herlinamayangsari.blogspot). Yang berarti semakin meningkatnya cukai rokok, itu menandakan semakin tingginya konsumsi rokok. Melihat fenomena itu tidak menyurutkan konsumen rokok untuk mengkonsumsi rokok, walaupun keadaan perekonomian sedang krisis. Dengan adanya itu, perusahaan-perusahaan besar terus berlomba-lomba memperebutkan marketshare atau pangsa produk rokok di Indonesia, seperti : Djarum, Nojorono, Bentoel, Gudang Garam, mereka berupaya merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya. Dan salah satu di antaranya yaitu PT. Gudang Garam.

PT. Gudang Garam Tbk. adalah salah satu perusahaan rokok besar dan diibaratkan sebagai *mother brand* di industri rokok Indonesia. PT. Gudang Garam sendiri didirikan oleh seseorang bernama Surya Wonowijoyo (Tjoa Jien Hwie) pada bulan Juni 1958 dan kantornya berada di kota Kediri, Jawa Timur. Selama beberapa dekade, Gudang Garam hampir menguasai separuh pasar rokok nasional, pangsa pasar PT Gudang Garam Tbk. di pasar rokok Indonesia mencapai 49%. PT Gudang Garam telah menghasilkan beragam produk rokok kretek yang berkualitas tinggi, antara lain Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya, Gudang Garam Signature, Gudang Garam Surya Signature Menthol, Gudang Garam Surya Profesional Mild, Gudang Garam Surya Slim, Gudang Garam Surya Slim Menthol, Gudang Garam Surya Slim White Edition, dll.

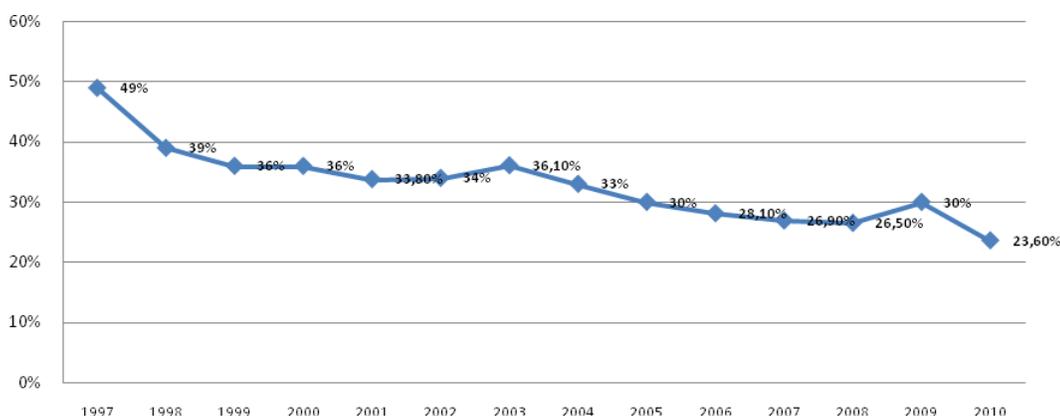
Tidak semua merek tersebut menjadi pemimpin dalam kategori produk mereka. Seperti dikatakan di atas, perusahaan-perusahaan besar berebut ingin menguasai *market share* atau pangsa pasar seperti, Sampoerna, Nojorono, Bentoel, dll. Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar tertinggi yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Demikian juga Gudang Garam yang

pernah menguasai hampir separuh pasar rokok Indonesia. Akan tetapi setelah tahun 1998 pangsa pasarnya makin tergerus dan sekarang tinggal setengahnya dibanding tahun 1997. Penjualan Gudang Garam yang terus stagnan atau bahkan cenderung turun dikarenakan keterlambatan mengantisipasi tren pasar yang mengarah ke pasar anak muda berdampak besar terhadap semakin menurunnya *market share* Gudang Garam (SWA 2011/XXVII).

Berikut ini di peroleh data market share PT Gudang Garam Tbk sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik Market Share Gudang Garam



Sumber : SWA 12-25 MEI 2011/XXVII

Dari gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa Gudang Garam dalam kurun waktu 13 tahun berturut-turut yaitu tahun 1997-2010. Pada tahun 1997 Gudang Garam menguasai 49% pasar rokok Indonesia, kemudian di tahun 1998 turun menjadi 39%, dan untuk tahun berikutnya 1999-2000 menjadi 36%, tahun 2001 menurun lagi menjadi 33,8%, dan pada tahun 2002 dan 2003 pangsa pasar sedikit naik menjadi

34% dan 36,1%, di tahun 2004-2008 keadaan pangsa pasar semakin terlihat penurunan yang drastis, di tahun 2004 sebesar 33%, turun lagi di tahun 2005 sebesar 30%, kemudian di tahun 2006 dan 2007 semakin menurun menjadi 28,1% dan 26,9%, pada akhirnya keadaan semakin terlihat penurunannya di tahun 2010, pangsa pasar hanya sebesar 23 %.

Berdasarkan data grafik di atas banyak hal yang menyebabkan pangsa pasar Gudang Garam semakin melorot, menurut pengamat pemasaran Hermawan Kartajaya menilai “Dari sisi pemasaran dan pengembangan produknya, mereka kurang inovatif dan agresif”, dan menurut pemerhati pemasaran, Go Siang Chen, Gudang Garam terlalu terlena dengan keadaan yang sebelumnya (SWA 12-25 Mei 2011/XXVII).

Keadaan yang seperti itu diakibatkan Gudang Garam mengalami komplaisensi, sudah puas dengan apa yang sudah diraih, sedangkan pasar telah berubah. Mengakibatkan pada tahun 2006 pesaing besarnya yaitu HM Sampoerna dapat melampaui Gudang Garam. Padahal selama beberapa dasawarsa, Gudang Garam merupakan produsen rokok nomor wahid di Indonesia baik secara volume produksi maupun nilai rupiah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, Gudang Garam terlambat mengantisipasi tren pasar rokok yang mengarah pasar anak muda, yang berdampak besar terhadap kinerjanya. Dan juga sudah puas dengan dengan apa yang sudah diraih, sedangkan pasar telah berubah, Gudang Garam seakan tak merespon perkembangan pasar *mild* . Melihat pasar rokok mulai bergeser ke segmen rokok *low tar and nicotine* (LTN) atau SKM *mild*. Tetapi Gudang Garam masih saja berkutat dengan penetrasinya di segmen sigaret kretek mesin (SKM), padahal pasar rokok SKM justru cenderung turun (SWA

12-25 Mei 2011/XXVII). Berbeda dengan rival besarnya yaitu HM Sampoerna, Sampoerna adalah yang memelopori SKM *mild*, Sampoerna sudah memulainya pada tahun 1989 dengan produknya A Mild. Sedangkan Gudang Garam baru pada tahun 2003 masuk ke *mild* melalui Gudang Garam Signature, yang artinya terlambat 14 tahun dibanding Sampoerna. Oleh sebab itu tidak salah lagi kalau Sampoerna bisa lebih unggul.

Di sini dapat dilihat tabel laporan penjualan dan laba antara Gudang Garam dan Sampoerna.

Tabel 1.1
Penjualan antara Gudang Garam dan HM Sampoerna
(dalam Miliaran Rupiah)

| Tahun | Merek | |
|-------|---------------------|---------------------|
| | PT Gudang Garam Tbk | PT HM Sampoerna Tbk |
| 2003 | 23.137 | 14.675 |
| 2004 | 24.292 | 17.647 |
| 2005 | 24.847 | 24.660 |
| 2006 | 26.340 | 29.545 |
| 2007 | 28.158 | 29.788 |
| 2008 | 30.252 | 34.680 |
| 2009 | 32.973 | 38.972 |
| 2010 | 37.692 | 43.382 |

Sumber : SWA 12-25 MEI 2011/XXVII

Tabel 1.2
Laba antara Gudang Garam dan HM Sampoerna
(dalam Miliaran Rupiah)

| Tahun | Merek | |
|-------|---------------------|---------------------|
| | PT Gudang Garam Tbk | PT HM Sampoerna Tbk |
| 2003 | 1.839 | 1.407 |
| 2004 | 1.790 | 1.790 |
| 2005 | 1.890 | 2.383 |
| 2006 | 1.008 | 3.530 |
| 2007 | 1.444 | 3.624 |
| 2008 | 1.880 | 3.895 |
| 2009 | 3.456 | 5.087 |
| 2010 | 4.146 | 6.421 |

Sumber : SWA 12-25 MEI 2011/XXVII

Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2005 penjualan bersih sudah disejajari HM Sampoerna, yakni berkisar Rp 24 trilyun. Titik kritisnya di 2006, penjualan sang rival sudah melampaui Gudang garam. Penjualan Gudang Garam Rp 26,3 trilyun, sedangkan HM Sampoerna Rp 29,5 trilyun.

Dari sisi profit pun setali tiga uang, pada tabel 1.2 di tahun 2005 profit rival mengungguli sbesar Rp 2.383 miliar, dan Sedangkan Gudang Garam sebesar Rp 1.890 miliar. Titik kritisnya pun pada tahun 2006, profit Gudang garam hanya Rp 1.008 miliar, sedangkan HM Sampoerna mencapai Rp. 3.530 miliar.

Dalam pemasaran, tingkat penjualan atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan itu disebabkan karena produk tidak disukai oleh konsumen, dan tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Pada dasarnya keputusan membeli rokok oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain, merek, harga, gaya hidup, iklan, selera, maupun mutu suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Disamping itu persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk rokok.

Faktor iklan pada perusahaan rokok Gudang Garam sangat berperan untuk menonjolkan keistimewaan produk kepada calon pelanggan dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan PT. Gudang Garam Tbk. pada saat itu masih menggunakan cara pendekatan lama, mereka mengandalkan *product and distribution leadership*. Mereka mengirimkan produk sesuai order permintaan distributor dan agen yang memesan via telepon atau faksimile. Aspek promosinya lemah dan dari sisi target kampanye pemasaran pun kurang tepat karena tidak langsung ke anak muda (wordpress.com). Tidak salah kalau produk-produk rokok Gudang Garam kurang dikenal dan terlambat memasuki pasar dibanding produk-produk pesaingnya yang terlebih dahulu muncul. Dengan adanya iklan yang gencar dan mudah diingat, maka konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut.

Dari segi merek, Gudang Garam melihat merek itu tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi merupakan sebuah identitas untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Gudang Garam yang dikenal sebagai *big brand* dan pada tahun 1997 sempat menguasai 49% pasar rokok di Indonesia, Namun di tahun-tahun berikutnya tertinggal dari para perusahaan rokok lain, dikarenakan kurang merespon perkembangan tren pasar rokok untuk kalangan anak muda, dan tersusul dengan merek-merek baru kompetitor lain. Mengakibatkan merek-merek produk rokok Gudang Garam terlambat dan kurang dikenal oleh masyarakat dibanding pesaingnya. Ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Gudang Garam. (SWA ,2011)

Dan harga yang merupakan atribut lain dalam pengambilan keputusan sangat penting diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan, biasanya semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan terhadap produk (Kotler,2002). Maka penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya produksi dan produk pesaing mereka. Dari segi harga, Gudang Garam memberikan harga yang dapat dijangkau konsumennya. Perbedaan harga antar produk perusahaan lain tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau presentase tertentu di bawah atau di atas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan secara langsung merek mempengaruhi adanya keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor iklan, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Gudang Garam di Kota Semarang. Untuk itu penulis

melakukan penelitian dengan judul : “ **Analisis Pengaruh Iklan, Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Gudang Garam (Studi Pada Pelanggan Gudang Garam di Kota Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas menjelaskan bahwa pangsa pasar rokok Gudang Garam yang semakin menurun sejak tahun 1998, padahal di tahun 1997 Gudang Garam sempat menguasai hampir separuh pangsa pasar rokok nasional, yaitu sebesar 49% dan di tahun 1998 turun menjadi sebesar 39%, setelah itu pun pangsa pasar menurun dari tahun ke tahun, keadaan diperparah dengan melihat pangsa pasar tahun 2010, yang hanya sebesar 23,6%. Dikarenakan dari segi pemasaran, Gudang Garam kurang inovatif dan agresif, dan juga keterlambatan mengantisipasi tren pasar yang mengarah pada pasar anak muda. Contohnya terlambat memasuki pasar rokok jenis *mild*, padahal dibanding dengan pesaingnya yaitu Sampoerna, Sampoerna sudah memasuki pasar rokok mild tahun 1989, dan Gudang garam baru memulainya pada tahun 2003, sehingga terlambat 14 tahun dari Sampoerna. Sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan market share atau pangsa pasar Gudang garam pada tahun 1997 hingga tahun 2010, dan berpengaruh pula pada jumlah penjualan dan laba yang di dapat, yang artinya berkurangnya konsumsi rokok konsumen terhadap gudang Garam, sedangkan Gudang Garam mulai terkejar jauh oleh kompetitor lain. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam keputusan pembelian melalui iklan, merek, dan harga karena mempunyai pengaruh yang mendalam bagi kepuasan konsumen. Jika harapan konsumen tinggi, maka pihak perusahaan harus berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkan tetapi

tidak semua harapan konsumen tersebut dapat memuaskan. Gudang Garam harus bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran yaitu strategi iklan, merek, dan harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian Gudang Garam ?
- Bagaimana pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian Gudang Garam?
- Bagaimana pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gudang Garam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti mempunyai tujuan, karena tujuan ini akan menjadi pedoman bagi peneliti untuk melakukan kegiatan penelitiannya. Dengan demikian dapat diharapkan hasil penelitian ini akan lebih bermanfaat dan dalam pelaksanaannya menjadi lebih terarah.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di kota Semarang

- b) Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di kota Semarang
- c) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di kota Semarang

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Manajemen Gudang Garam Tbk

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya pada tahun berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah pada kenyataan yang ada dalam perusahaan dan untuk menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir terutama yang berhubungan dengan masalah harga dan informasi produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Dalam Bab ini akan diuraikan mengenai apa yang menjadi alasan dalam penulisan judul atau latar belakang masalah dan untuk memperjelas permasalahan yang muncul. Selain itu, di dalam bab ini juga dijelaskan

mengenai perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Di dalamnya diuraikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur serta dari referensi perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Selain itu, di dalam bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesa dari penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Di dalamnya diuraikan mengenai variable penelitian dan definisi operasional. Dijelaskan pula mengenai metode pengumpulan sampel dan populasi, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lokasi perusahaan serta hal-hal yang terikat dengan perusahaan yang menjadi objek penelitian. Di dalam bab ini

dijelaskan pula mengenai hasil analisis data serta pembahasannya yang mendukung kesimpulan dari permasalahan dalam penelitian ini.

Bab V : Penutup

Di dalam bab ini dijelaskan mengenai simpulan dari hasil analisis data serta saran membangun yang ditujukan pada objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Arti Dari Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Oleh karena itu sebelum mempelajari perilaku beli konsumen terlebih dahulu sebaiknya kita mengkaji kembali dari pemasaran.

Berikut beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di bidang pemasaran :

1. Menurut buku dari Basu Swasta dan Irwan (2000)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.

2. Menurut Philip Kotler, dan Amstrong (2008)

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap

nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

3. Menurut Boyd, Walker dan Lareche (2000)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Pasar konsumen terdiri semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2009, adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang

perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagian faktor-faktor tersebut tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan, namun harus tetap diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah :

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi :

- a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah system kasta di mana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Malah lebih sering lapisan sosial itu berbentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan sekerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang

terjadi interaksi yang berkesinambungan kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana dia bukan merupakan anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi (*aspirational group*). Kelompok disosiasi (*dissociative group*) adalah suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tua lah seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Bahkan kendatipun misalnya pembeli itu sudah lama tidak berinteraksi lebih banyak dengan orang tuanya, namun pengaruh orang tua masih kuat melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Di suatu negara di mana orangtua selalu tinggal diam bersama anak-anaknya, pengaruh mereka akan tetap menonjol.

Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami isteri bersama anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relative dari suami isteri dan anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

c. Peranan dan Status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status. Namun demikian, simbol status itu berlainan bagi status sosial yang berbeda, dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

3. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan manusia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomik

Keadaan ekonomik seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan, dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah, pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di suatu pihak dan kepribadian di pihak lain.

e. Kepribadian Dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli.. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat-lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu. Kepribadian biasanya digambarkan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi (Kotler dan Keller, 2007).

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah sebuah kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Motivasi menurut Sartain (dalam www.sarjanaku.com) adalah suatu pernyataan yang kompleks dimana dalam organisme yang mengarahkan tingkah laku terhadap suatu tujuan. Dan menurut Frederick J. Mc Donal (dalam sarjanaku.com) adalah perubahan energi pada diri dari seseorang dan juga reaksi untuk mencapai suatu tujuan. Dan motivasi berfungsi sebagai penggerak dari dalam individu untuk melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan. Tiga teori yang terpopuler yaitu (Kotler dan Keller, 2007) :

1. Teori Motifasi Freud

Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses dia menjadi dewasa dan menerima aturan sosial di sekitarnya. Semua keinginan atau dorongan ini tak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna. Mereka muncul dalam mimpi, dalam salah bicara atau menulis, atau dalam perilaku yang neurotis.

2. Teori Motivasi Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga kurang mendesak. Tingkat-tingkat kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kehidupan pernyataan diri. Teori Maslow banyak membantu pemasar memahami bagaimana berbagai produk mereka dapat mempengaruhi rencana, sasaran, dan kehidupan terpenting berikutnya muncul.

3. Teori Motivasi Herzbrg

Frederick Herzberg mengembangkan “teori dua faktor” motivasi, yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Teori motivasi tersebut mengandung dua implikasi. Pertama, para penjual perlu berusaha sebaik-baiknya untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan. Kedua, produsen perlu mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang

memuaskan atau mendorong perilaku membeli.

b. Persepsi

Menurut Kotler (1997) persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu : penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk-petunjuk (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*responses*).

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Suatu sikap menggambarkan penilaian kognitif

yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional. Dan kecenderungan bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Paul Peter dan Jerry (2000) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Yang dimaksud dengan pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif, efektif, serta tindakan perilaku.

Serta menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklarifikasi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan keluarga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

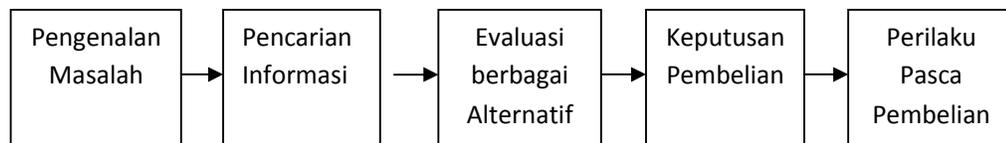
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2007

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah melakukan pencarian informasi aktif. Ketika lebih

banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam himpunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk.

5. Perilaku Pasca Beli

Konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan merek.

Informasi suatu produk dan harga sangat besar peranannya dibawah pengawasan bidang pemasaran. Hal tersebut berasumsi bahwa, memberikan hasil terbaik untuk menjawab persepsi yang terbaik akan mempengaruhi pembelian.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli (Arumsari, 2012). Seperti telah disebutkan di awal bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada rokok Gudang Garam. Maka berikut ini akan dijelaskan

lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut.

2.1.5.1. Iklan

Iklan menurut Peter dan Olson, 2000 adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan citra dan merek. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dan definisi lain mengenai iklan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran (Kotler, 2002). Iklan digunakan oleh produsen produk untuk menginformasikan iklannya agar masyarakat tertarik untuk membelinya. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk pesaingnya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dengan melawan produk pesaing / menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan beberapa kelemahannya. Selain itu iklan juga menjadi sarana hiburan. Dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5M yang dianut dalam dunia periklanan menurut (Kotler, 2000) yaitu :

a. Mission (Misi)

Dari iklan dapat berupa salah satu dari empat hal berikut ini : untuk member informasi, mengajak, meningkatkan / mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu, misalnya pada iklan Molto Ultra sekali bilas, mengajak ibu-ibu untuk melakukan penghematan air dengan menggunakan Molto Ultra, cukup dengan sekali bilas dapat menghemat penggunaan air, sekaligus menghemat waktu.

b. Message (Pesan)

Pesan yang dibawa oleh iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk, baik dengan menggunakan kata-kata maupun dengan gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang mencerminkan kepada calon pembeli seperti apa produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan mengenai produk tersebut. Misalnya seperti iklan kesehatan yang disampaikan oleh iklan susu Yakult, pesan yang disampaikan di iklan itu yaitu kebiasaan minum susu Yakult dua kali sehari, agar melindungi tubuh dan usus kita dari bakteri jahat

c. Media

Harus dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan

iklan. Dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran atau majalah. Namun, saat ini media yang digunakan beragam. Contohnya adalah dengan menggunakan baleho-baleho yang di pasang di tempat-tempat strategis. Lalu bus-bus dan mikrolet dengan iklan-iklan tertempel rapi di badan kendaraan-kendaraan tersebut. Halte bus pun tak luput dari sasaran produsen untuk menginformasikan produknya. Dengan cara itu, mereka tidak perlu membayar mahal dari stasiun tv untuk menampilkan iklan mereka, karena dengan cara itu dua puluh empat jam penuh calon konsumen dapat melihatnya dan mungkin saja akan membelinya.

d. Money (Pendanaan)

Besarnya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga, ditiap-tiap fungsi, jangkau pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan budget yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, *setting* yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya. Apabila ingin mewujudkan iklan yang diharapkan, dana yang dikeluarkan pun tidak sedikit. Iklan terbaik akan memikirkan dengan baik lagu apa yang mudah diingat. Tentu saja tidak diciptakan oleh komposer sembarangan. Untuk mencari endorser yang tepat tentu saja harus diadakan audisi yang membutuhkan dana banyak, belum lagi untuk membayar honor endorser tersebut. Kemudian *setting* yang memukau bisa terdapat dimana saja. Namun biaya survey atau pembuatan *setting* tidaklah sedikit, namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan budget besar,

namun iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

e. Measurement (Tolak Ukur)

Iklan suatu produk membutuhkan *pre measurement* dan *post measurement*. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan angka penjualan. Ukuran yang dimaksud di sini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *image brand* produk tersebut. Hal tersebut nantinya dapat dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan. Namun sekarang iklan tidak hanya sebagai sarana informasi suatu produk, namun juga bagaimana menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan cara yang berbeda. Beberapa iklan di Indonesia telah menerapkannya, seperti yang dilakukan oleh Royco. Dimana dalam iklan tersebut seorang ibu mempraktekkan cara memasak dengan bumbu masak Royco dan dengan berbagai inovasi masakan. Dengan informasi tambahan seperti itu, tentunya lebih menarik bagi konsumen. Konsumen tertarik mencoba hal yang sama yang ada pada iklan tersebut. Karena secara umum orang akan meniru perilaku orang lain ketika dia melihat bahwa perilaku itu membawanya kepada konsekuensi yang positif, mereka tidak akan meniru perilaku orang lain apabila perilaku tersebut membawanya kepada konsekuensi yang negatif. Hal ini dinamakan pemodelan nyata mensyaratkan bahwa konsumen benar-benar mengamati model tersebut pada seseorang (Peter & Olson, 1999).

2.1.5.2 Merek

Konsumen sangat memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Menurut Kotler, (2005) merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (Kotler, 2005) :

1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Setiap pribadi baik disengaja maupun tidak sebenarnya telah memiliki merek pribadi. Sebagai pribadi, memiliki merek pribadi yang kuat akan memperkuat nilai-nilai yang ada dalam diri seseorang. Menurut Mc Nally dan Speak, (2004) dalam

(wicaksono blogspot) Ada tiga komponen utama yang menentukan kekuatan merek yaitu : merek tersebut khas, merek tersebut relevan bagi orang lain, dan merek tersebut konsisten.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (brand mark) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindung oleh Undang-undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark* (Basu Swasta, 2002).

Perusahaan-perusahaan perlu meriset di mana mereknya berada dalam benak pelanggan. Menurut Kevin Keller dalam (Kotler, 2005), “Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan terhadap atribut produk tersebut dan bagaimana kinerja produk tersebut. Akhirnya, merek tetap tinggal dalam benak konsumen”.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut (Assuari, 2002) :

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.

- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan di tiru pesaing.
- c. Produsen ini menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menunjukkan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Rokok dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif merek sepeda motor yang ditawarkan di pasaran. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar keputusan pembelian rokok dengan merek tersebut.

2.1.5.3 Persepsi Harga

Inti dari kegiatan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada para pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, nampak dengan jelas. Harga jual yang ditetapkan perusahaan pada hakikatnya merupakan tawaran kepada para pembeli atau pasar. Harga dapat diterima atau tidak, pembeli dan pasarlah yang menentukan.

Definisi harga menurut beberapa ahli di bidang pemasaran :

- Menurut Basu Swasta dan Irawan (2000) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Sehingga dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

- Terdapat pula pengertian harga dari sudut pandang pembeli, yang dapat diartikan sebagai nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. (Siswanto, 1983)
- Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan menetapkan harga sasaran berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Nilai dan harga sasaran kemudian menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan beberapa besar biaya yang dapat dimasukkan, dikarenakan penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi konsumen.

Terdapat tujuh dimensi harga, lima hal yang mempengaruhi dimensi positif dan dua hal yang mempengaruhi dimensi negatif. Dimensi harga positif mempengaruhi orang yang (Sunarto, 2003) :

- Sadar nilai, keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- Sadar harga, keadaan dimana konsumen lebih fokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan hanya sementara.

- Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga istimewa
- Mevens harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

Sedangkan dimensi harga negatif melibatkan keadaan-keadaan sebagai berikut :

- Hubungan harga – mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
- Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitas terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

2.2 Telaah Hubungan Variabel

2.2.1 Iklan dan Keputusan Pembelian

Melalui iklan konsumen mengetahui berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian sebisa mungkin disampaikan oleh produsen melalui iklan. Semakin menariknya sebuah iklan, maka akan membuat konsumen semakin berminat terhadap produk tersebut. Dengan timbulnya minat maka akan mendasari konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arya Gathi Arahatha (2010) mengenai pengaruh harga, iklan, produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Dari hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dani Priliana (2011) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, merek, iklan dan harga

terhadap keputusan pembelian karti Simpati. Dari hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Made Novandri SN (2010) yang menganalisis faktor-faktor yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan variable iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk motot Yamaha.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Merek dan Keputusan Pembelian

Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Konsumen sangat memandang merek sebagai bagian penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari merek, konsumen bisa menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, bisa bermanfaat atau tidak, serta bisa memuaskan atau tidak, karena salah satu dari proses pembelian konsumen adalah menyeleksi merek-merek terkenal dalam satu kelompok untuk dipertimbangkan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Dalam penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi (2010) mengenai pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Rosa Rachmaningrum

(2011) mengenai pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan Herdian Widhiatmoko (2011) mengenai pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion di Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variable merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga jual dari suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen. Harga yang telah ditetapkan sebaiknya disesuaikan dengan kualitas dari suatu produk. Penyesuaian terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat terhadap mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Harga yang ditetapkan secara rasional dan sepadan dengan kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ivan Frestyanto (2011) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Nojorono, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Rosa Rachmaningrum (2011) mengenai pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Dheany Arumsari (2012) menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variable persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

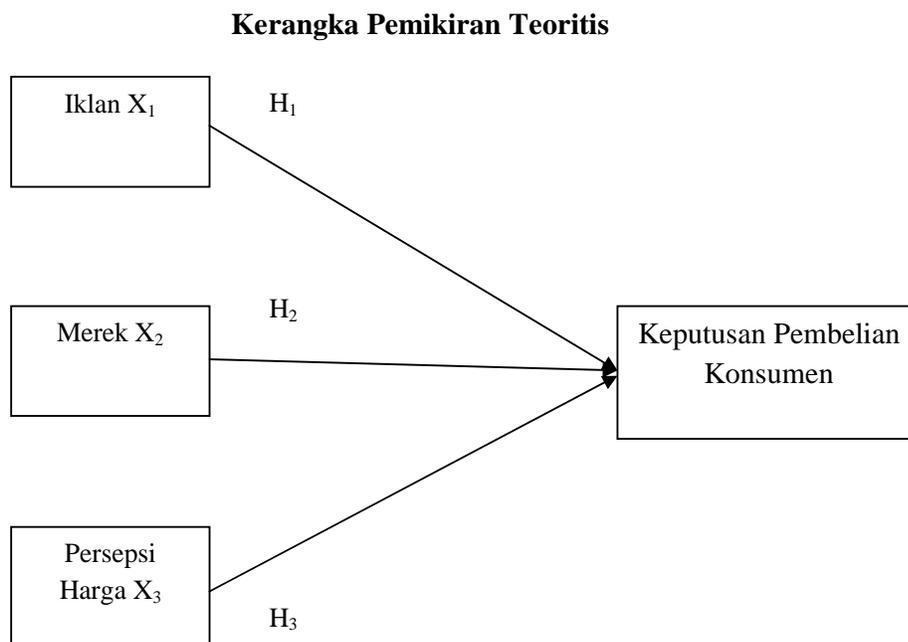
| Nama | Judul | Variabel Independen | Variabel Dependen | Hasil Penelitian |
|----------------------------|---|--|---------------------|--|
| Dhani Priliana (2011) | Analisis Pengaruh Kualitas produk, Merek, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Iklan 4. Harga | Keputusan Pembelian | Menggunakan metode analisis regresi berganda, variabel kualitas produk, merek, iklan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Herdian Widhiatmoko (2011) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda Motor Yamaha V-Ixion | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Harga | Keputusan Pembelian | Menggunakan metode regresi linier berganda Dan ketiganya mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian |
| Rosa Rachmaningrum (2011) | Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Merek 3. Harga 4. Promosi | Keputusan Pembelian | Menggunakan metode regresi berganda, dan menunjukkan variabel produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---------------------|--|
| Ivan Frestyanto (2011) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Nojorono | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Selera | Keputusan Pembelian | Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda. Variabel harga, promosi, dan selera berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. |
| Made Novandri Sandya Nugraha (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada harpindo jaya Cabang Ngaliyan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Iklan | Keputusan Pembelian | Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda, secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel iklan, merek dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, Sugiyono (2004). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam sekelompok itu. (Sugiyono,2002).

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Berikut variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Variabel Terikat, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok Gudang Garam (Y)
- b. Variabel bebas merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk rokok Gudang Garam (X) yang terdiri dari tiga yaitu:
 1. Iklan (X1)
 2. Merek (X2)
 3. Persepsi Harga (X3)

3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

a. Variabel Terikat (Dependen), yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator dari keputusan pembelian (Dhani Priliana, 2011) :

1. Kemantapan dalam membeli
2. Pertimbangan manfaat
3. Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

b. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi iklan, merek, dan harga dengan indikator sebagai berikut:

1. Iklan (X1)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Dengan indikator sebagai berikut (Arya Gati Arahatha, (2010).

1. Perbandingan ketertarikan iklan dengan kompetitor (X11)
2. Pengertian terhadap isi iklan (X12)
3. Frekuensi/intensitas iklan di media (X13)

2. Merek (X2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2004). Dengan indikator sebagai berikut (Erika Putri, 2010):

1. Mencerminkan merek yang berkualitas (X21)
2. Merupakan merek terpercaya (X22)

3. Merek yang populer dimasyarakat (X23)

3. Persepsi Harga (X3)

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sehingga dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual (Basu Swasta dan Irawan, 2000). Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga (Dhani Priliana, 2011) :

1. Harga bersaing dengan produk sejenis (X31)
2. Harga sesuai dengan kualitas (X32)
3. Harga terjangkau oleh konsumen (X33)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi penduduk di Semarang yang merupakan seorang perokok aktif yang merupakan seorang pembeli dan pemakai produk rokok Gudang Garam. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian dan yang loyal terhadap produk rokok Gudang Garam dan jumlahnya tidak diketahui.

Karena populasi yang mana dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus yang dirumuskan oleh Rao Purba (1996) :

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang diambil digunakan tehnik penentuan jumlah sampel sebagai berikut (Rao Purba, 1996) :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah minimal sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel yang diambil menjadi 100 responden. Jadi untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk rokok Gudang Garam, yang diambil dari beberapa lokasi, yaitu di lingkungan kampus, di perumahan, di beberapa perkantoran, dan beberapa lokasi yang berada di kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan loyal terhadap produk rokok Gudang Garam.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Gudang Garam yang dilihat dari iklan, merek, dan harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet) atau majalah-majalah perekonomian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

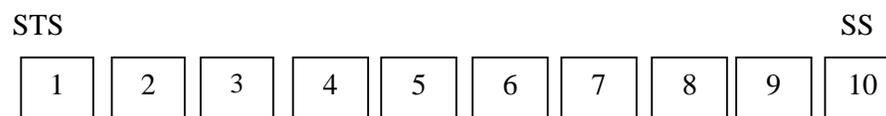
Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna rokok Gudang Garam. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau generalisasi (Istijanto, 2005). Metode-metode pengumpulan data terdiri dari :

1. Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam kuesioner adalah dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara

kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar responden yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :



Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung atas pertanyaan yang diberikan.

2. Wawancara

Dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen dari rokok Gudang Garam, cara ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana faktor iklan, merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Gudang Garam.

3. Studi Pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku atau sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006)

Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)\} / 10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F6 adalah frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F7 adalah frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F8 adalah frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F9 adalah frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Tenik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan mulai dari angka 10 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 90. Selanjutnya angka jawaban responden disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

Pengguna 3 kotak (*Three box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinad, 2006) :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Peneliti menggunakan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,1966 dengan ketentuan (Ghozali, 2011) :

- apabila r hitung $>$ r tabel maka koefisien tersebut valid
- apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan koefisien tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu koefisien dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah hasil analisis regresi yang didapat terbatasi dari segala Multikolinearitas, Heteroskedastisitas serta Normalitas. Dan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan regresi yang baik atau tidak. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011) :

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Mempunyai angka Tolerance di atas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : iklan (X_1), merek (X_2), dan persepsi harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen rokok Gudang Garam di Semarang. Metode ini digunakan untuk memperkirakan dan meramalkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (independen variabel)

yang tercakup dalam model regresi terhadap variabel terikat (dependent variabel), persamaan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variable dependent (keputusan pembelian)

a = Konstanta

X₁ = variabel independent (Iklan)

X₂ = variabel independent (Merek)

X₃ = variabel independent (Harga)

b₁ = koefisien regresi untuk variabel iklan

b₂ = koefisien regresi untuk variabel merek

b₃ = koefisien regresi untuk variabel harga

e = error

3.5.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial.

3.5.6.1 Uji F (uji kelayakan model)

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : Variabel bebas yaitu iklan, merek, dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu iklan, merek, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan konsumen. Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.6.2 Uji t (uji hipotesis penelitian)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen X1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_a : b_1 > 0$, artinya variabel X1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel independen X2 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_a : b_2 > 0$, artinya variabel X2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.
- $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel independen X3 secara individual tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

- $H_a : b_3 > 0$, artinya variabel X3 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).