PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROFESSIONAL MILD (SURYA PRO MILD) DI WILAYAH DESA NGRONGGO KOTA KEDIRI

ARTIKEL ILMIAH

oleh:

YOGA ARIFIAN CHANDRA FIRDYANSYAH

NPM: 12.1.02.02.0540

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

YOGA ARIFIAN CHANDRA FIRDYANSYAH

NPM: 12.1.02.02.0540

Judul:

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROFESSIONAL MILD (SURYA PRO MILD) DI WILAYAH DESA NGRONGGO KOTA KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Drs. Ec. Icsanuddin, M.M.	**Rony Kurniawan, S.E., M.M.**
NDIN : 0723105703	**NDIN :0730076804**

Skripsi oleh:

YOGA ARIFIAN CHANDRA FIRDYANSYAH

NPM: 12.1.02.02.0540

Judul:

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROFESSIONAL MILD (SURYA PRO MILD) DI WILAYAH DESA NGRONGGO KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

pada tanggal : 13 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua Penguji : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Drs. Ec. Icsanuddin, M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan FE,

Dr. Subagyo, M.M

NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROFESSIONAL MILD (SURYA PRO MILD) DI WILAYAH DESA NGRONGGO KOTA KEDIRI

Yoga Arifian Chandra Firdyansyah
NPM: 12.1.02.02.0540
FE – Manajemen
Yoga9@gmail.com
Ec Icsanudin[1], Rony Kurniawan[2],
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok surya professional mild (surya pro mild) di wilayah desa ngronggo kota Kediri baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Apache di wilayah desa ngronggo kota Kediri. Sampel ditentukan dengan *insidental samp*ling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasar uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas tentang harga, citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel determinasi diketahui R adalah sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat tinggi atau sangat kuat. Sementara itu, nilai Adjust R-Square = 0,608 menunjukkan besarnya pengaruh harga (x_1), citra merek (x_2) dan kualitas produk (x_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,8%.

Melalui uji t (parsial) diketahui bahwa variabel harga mempunyai angka signifikansi sebesar 0,000 (< 0,005), serta variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,005) dan variabel kualitas produk sebesar 0,003 (< 0,005) dalam mempengaruhi keputusan pembelian rokok surya professional mild (surya pro mild) di wilayah desa ngronggo kota Kediri.

Kata Kunci : harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

A. LATAR BELAKANG

Perkembanganbisnis rokok yang pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang selalu terus bertambah. Perusahan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan konsumen, menemukan produk-produk itu secara lebih menarik sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Banyak perusahaan rokok yang mengeluarkan produk dalam rangka memenuhi selera konsumen khususnya mild. Seperti PT Gudang Garam Tbk, yang menawarkan berbagai rokok mild, seperti contoh Sampoerna Mild, dan juga adapun PT Djarum Tbk, yang mengeluarkan produk rokok mild yaitu Djarum MLD, L.A Light, Djarum Black. Dan masih banyak lagi industri tembakau atau rokok yang mengluarkan produk khususnya mild.

Dalam perkembangannya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau mundurnya suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu menganalisis secara dini apa yang menjadi kebutuhan 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.

PT Gudang Garam Tbk. merupakan sebuah perusahaan produsen rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Surya Wonowidjojo. Perusahaan ini merupakan pemimpin dalam produksi rokok kretek. Akan tetapi PT Gudang Garam Tbk, juga memproduksi rokok mild, seperti contoh GG Mild, GG Mild Shiver, Surya Professional, Surya Professional Mild(Surya Pro Mild). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah rokok Surya Pro Mild. Surya Pro Mild adalah merek sigaret kretek berskala nasional yang memiliki kandungan Tar dan Nikotin rendah. Dua tahun setelah diluncurkan pada tahun 2009, Surya Pro Mild sukses memposisikan diri dalam jajaran lima besar merek kretek dengan kategori rendah kandungan Tar dan Nikotin. Surya Pro Mild, kretek yang memberikan efek minimal dalam sensasi kenikmatan maksimal. Sikap konsumen harus di perhatikan oleh perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk. Hal ini perlu di perhatikan agar bauran setrategi pemasaran perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk. Khusus rokok Surya Pro Mild sehingga bisa bermanfaat dalam mengembangkan bisnis yang selama ini telah berjalan. Menurut Sulistya (2013) selain itu, program-program dalam mengembangkan bauran pemasaran dapat berdampak positif untuk para

peretail dan perusahaan tersebut. Namun, dalam memilih produk konsumen tentu saja dipengaruhi oleh harga, citra merek dan kualitas produk.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, salah satu variabel yang harus dicermati adalah harga, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan terhadap produk. Sebagaimana hukum permintaan yang mengatakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Menurut Stanton (2010:62), harga merupakan "jumlah uang (rupiah) yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk". Karena itu perusahaan dalam menetapkan harga seyogyannya mempertimbangkan berbagai aspek, sebab bila harga lebih tinggi dari pesaing, maka konsumen akan beralih menggunakan mesin giling lain, sehingga dalam penetapan harga ini, perusahaan mempertimbangkan pendapatan konsumen dan harga produk yang sejenis yang ditetapkan oleh perusahaan lain.Susianti (2013), berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain penetapan harga, perusahaan sebaiknya memperhatikan citra merek. Dalam memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksutkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Sulistyawati (2010), secara parsial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa semakin besar citra merek perusahaan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).Surya Professional Mild (Surya Pro Mild) saat ini menjadi rokok favorit bagi sebagian masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai atas, rokok dengan kandungan

rendah nikotin dan tar yaitu,14 MG Tar dan 1.0 MG Nikotin mampu memberikan efek minimal dalam sensasi kenikmatan maksimal. Selain harganya cukup terjangkau yaitu 12.000 Rupiah, Surya Pro Mild memiliki aroma rasa Mild kretek yang khas, rokok ini pun menjadi alasan bagi pencintanya. Menurut penelitian Putro (2013), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima serta mendukung penelitian sebelumnya.

.Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner berupa pernyataan-pernyataan . Instrumen yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi menggunakan *software* SPSS versi 20. Selanjutnya, instrumen diujicobakan ke lapangan dan hasilnya dianalisis berdasarkan validitas dan reliabilitas.

B. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 20, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang harga, citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,078 sementara t_{tabel}2,013 yang berarti t_{hitung}>t_{tabel}. Cara kedua juga bisa diterima yaitu dengan cara membandingkan signifikansi output dengan nilai tolerance 5% (0,05). Pada tabel dapat dilihat nilai signifikansi citra merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas, membuktikan bahwa display produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -4,134 sementara t_{tabel}2,013 yang berarti t_{hitung}>t_{tabel}. Cara kedua juga bisa diterima yaitu dengan cara membandingkan signifikansi output dengan nilai tolerance 5% (0,05). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas, membuktikan bahwa kualitas produk(X_2) secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,022 sementara t_{tabel}2,013 yang berarti t_{hitung}>t_{tabel}. Cara kedua juga bisa diterima yaitu dengan cara membandingkan signifikansi output dengan nilai tolerance 5% (0,05). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi harga sebesar 0,003 < 0,05

yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas, membuktikan bahwa kualitas produk(X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. www://Webcache.Googleusercontent.Com/UndipAdr.Ac. Id. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 1.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2013), Manajemen Pemasaran edisi kedua belas. PT MACANAN JAYA CEMERLANG

Dr. Effendi M. Guntur, SE (2009), Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. CV Sagung Seto

Nugroho J Setiadi (2013), Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana Prenada Media

Rangkuti, Freddy (2003), Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta bekerjasama dengan sekolah tinggi Ekonomi IBII

Kotler dan Keller (2007), Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas. PT Indexs Jakarta

Nugroho J. Setiadi (2003), Pilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, PT Indexs Jakarta

Laksana (2008), Menejemen Pemasaran, edisi pertama. Yogyakarta : Graha ilmu

Sugiono (2011), Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D), Alfabeta Bandung

Husein Umar (2002). Metode Riset Bisnis . PT Gramedia Jakarta

Suharsimi Arikunto (2010), Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik . Reneka Cipta

Imam Ghozali, M.Com.,Akt. (2011), Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 , edisi kelima, Semarang : Universitas Diponegoro

Nanang Susiati (2013) pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merek HP di kota Semarang.

Sulistyawati (2010) analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang.

Galih Deska Jatinko Putro (2013) Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer IJMG Katamso (Suzuki Katamso) Kediri.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP : Semaran