JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA KEDIRI

Oleh:

PHOBAI MAHENTA PUTRI

13.1.02.02.0134

Dibimbing oleh :

1. Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.

2. Gesty Ernestivita, M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: PHOBAI MAHENTA PUTRI
NPM	: 13.1.02.02.0134
Telepon/HP	: 085735399433
Alamat Surel (Email)	: phobaiputri96@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA KEDIRI
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI - MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: JL. KH. ACHMAD DAHLAN NO. 76

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,1 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc, NIDN. 0718048502	Gesty Ernestivita, M.M. NIDN. 0720059101	Phobai Mahenta Putri 13.1.02.02.0134

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA KEDIRI

Phobai Mahenta Putri
13.1.02.02.0134

phobaiputri96@gmail.com
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi

Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc, & Gesty Ernestivita, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, 2017.

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk menjadikan referensi kepada perusahaan untuk mengevaluasi guna untuk dapat menambah volume penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri mengingat banyaknya faktor dan alasan konsumen mengkonsumsi rokok serta semakin ketatnya persaingan di industri rokok di Indonesia.

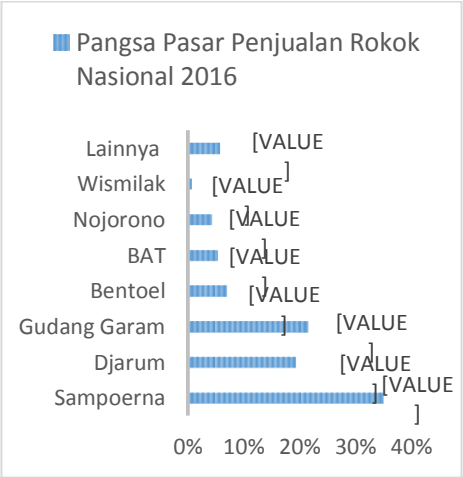
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* pada situasi yang direncanakan. Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* kepada 50 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket kuesioner. Cara analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linear berganda dengan Software SPSS 23 kemudian hasil analisis berupa angka-angka tersebut di tarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri, kemudian melalui uji F dapat di ketahui F hitung sebesar 149,687 dengan nilai signifikan 0,000<0,05 yang berarti secara simultan atau bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sampoerna A Mild di Kota Kediri.

KATA KUNCI : kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin berat dalam memasarkan produk ataupun jasa. Perusahaan berusaha membuat suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Jika produk dapat diterima dengan baik di masyarakat berarti tujuan perusahaan telah tercapai.



Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa HM Sampoerna masih merajai industri rokok Nasional Indonesia dengan pangsa pasar penjualan mencapai 35% dari produk rokok lainnya pada tahun 2016 . Padahal riset Persaingan Brand Rokok di Indnesia menampilkan tren pemimpin pasar industri rokok di indonesia dari 1979-2015, sejak kuartal I 2007 PT HM Sampoerna Tbk dengan dukungan Philip Morris menggeser Gudang Garam yang merajai industri rokok nasional. Pada tahun 2010 market share HM Sampoerna sebesar 30,9% dan pada 2016 telah naik di angka 35% .

Produk A Mild merupakan produk yang unik, yang tidak tergolong dalam kategori manapun, dari tiga kategori besar rokok yang ada saat itu. Sejak awal A-Mild memang sudah dirancang untuk menjadi produk yang tidak ada duanya di pasar domestik saat itu. A-Mild merupakan rokok rendah nikotin (Low Tar Low Nicotine) pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg. Tidak hanya pada komposisi, Sampoerna juga melakukan perubahan pada kemasan A-Mild dengan mengurangi isi 20 batang menjadi 16 batang.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia diantara Gudang Garam, Djarum dan Bentoel. Perusahaan ini meraih kesuksesan pada tahun 1930-an dengan salah satu produk kreteknya yaitu Dji Sam Soe yang diluncurkan pada tahun 1913 dan sekarang ini Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern . Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang yaitu HM Sampoerna.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan citra merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Kediri pada produk rokok Sampoerna A Mild. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan citra merek karena diduga produk rokok Sampoerna ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk rokok Sampoerna ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, dan telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat serta mampu untuk tetap konsisten menjaga citra merek yang telah terbangun sehingga HM Sampoerna dapat mempertahankan posisi memimpin dalam pangsa pasar di industri rokok nasional .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK

SAMPOERNA A MILD DI KOTA KEDIRI"

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk rokok Sampoerna dirasakan baik Kualitas bahan baku rokok sampoerna sudah terpercaya, kualitas bahan baku menjadi andalan sampoerna untuk bersaing dengan empat perusahaan rokok besar Indonesia lainnya.
2. Harga yang cukup mahal menjadi kelemahan sampoerna yang sangat terlihat dimata kompetitor. Harga cukup mahal ini berasal dari biaya promosi yang besar dan bahan baku yang mahal.
3. Promosi gencar melalui media digital dan cetak. Pengalokasian yang dipakai sampoerna banyak dipakai untuk membuat suatu event, terlebih lagi event yang dibuat adalah event berkala (Java Jazz, Jak jazz, IBL, Proliga, COPA, Soundrenaline dan Amild live wanted) dengan jangka waktu setahun sekali event tersebut dilaksanakan, sudah terhitung ada tujuh event besar yang harus didanai setiap tahunnya. Dengan banyaknya event, akan meningkatkan brand awareness yang dimiliki produk tersebut sehingga memudahkan produk itu dikenal dan diingat customer.
4. Citra merek yang baik di masyarakat karena PT HM Sampoerna konsisten terhadap kualitas dan rasa.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri ?
4. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

rokok pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri ?

5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri ?

II. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:8), pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifst kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang sudah kuantifikasikan ini kemudian diolah secara statistik dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science).

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2015:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rokok merek Sampoerna A Mild di Kota Kediri yang bersifat *infinite* atau tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya.

Sugiyono (2015:91) mengatakan penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild, dikarenakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini adalah 5.

Teknik Sampel diambil berdasarkan non probabability sampling, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja , maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada

pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu:

a. Laki-laki yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild selama ≥ 1tahun.
b. Usia responden ≥ 20 tahun karena dianggap sudah mampu memberikan opini secara obyektif.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:102) instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang di teliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4. Teknik Analisis Data

Pengukuran variabel–variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam angket. Untuk keperluan analisis kuantitatif,

a) Uji Asumsi Klasik
   1. Uji Normalitas
   2. Uji Multikolinearitas
   3. Uji Autokorelasi
   4. Uji Hesteroskedastisitas
b) Uji Regresi Linier Berganda
c) Koefisien Determinasi (R)
d) Uji Hipotesis
   1. Uji t
   2. Uji F

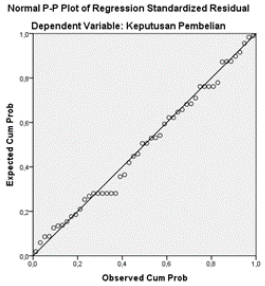
III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 3.1
Normal Probability Plot



Berdasarkan gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS

for windows versi 23, dapat diketahui dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya diatas 0,10, maka bebas multikolinieritas.

Tabel 3.2

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,264	3,789
	Harga	,203	4,935
	Promosi	,329	3,042
	Citra Merek	,150	6,680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Output SPSS versi 23.0

Dari tabel 3.2 diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 3.3

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,964[a]	,930	,924

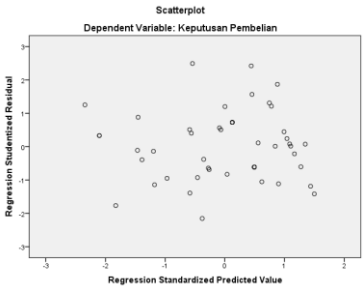
Berdasarkan tabel 3.3 , dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1,871. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka dari tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,721 , sehingga 4 – du (4 - 1,721 = 2,279). Dengan demikian diketahui nilai *Durbin*

Watson terletak antara du s/d 4 - du, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 3.4
Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 4.4, menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada diatas nol dan di bawah nol pada sumbu Y, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5
Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,033	,946		2,150	,037
	Kualitas Produk	,311	,079	,302	3,941	,000
	Harga	,242	,083	,254	2,900	,006
	Promosi	,141	,056	,173	2,515	,016
	Citra Merek	,273	,090	,309	3,030	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber Data : Output SPSS versi 23.0

Penjelasan dari masing masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,033 berarti apabila kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan citra merek (X_4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,033.
b. Nilai koefisien regresi bernilai positif untuk variabel kualitas produk

(X_1), menunjukkan nilai sebesar 0,311. Dapat diartikan apabila kualitas produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_2) promosi (X_3) serta citra merek (X_4) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 31,1%.

c. Nilai koefisien regresi bernilai positif untuk variabel harga (X_2), menunjukkan nilai sebesar 0,242. Dapat diartikan apabila harga (X_2) naik 1 (satu) satuan, dan kualitas produk (X_1) promosi (X_3) serta citra merek (X_4) tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 24,2%.

d. Nilai koefisien regresi bernilai positif untuk variabel promosi (X_3), menunjukkan nilai sebesar 0,141. Dapat diartikan apabila promosi (X_3) naik 1 (satu) satuan, dan kualitas produk (X_1) harga (X_2) serta citra merek (X_4) tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 14,1%.

e. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_4), menunjukkan nilai sebesar 0,273. Dapat diartikan apabila citra merek (X_4) naik 1 (satu) satuan, dan kualitas produk (X_1) harga (X_2) promosi (X_3) tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 27,3%.

f. Variabel yang paling berpengaruh pada pnelitian ini adalah kualitas produk, dengan nilai konstanta (a) sebesar 2,033

3. Uji Koefisisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,964[a]	,930	,924

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,924. dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 92,4% dan sisanya sebesar 7,6% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan bukti hasil uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti sudah dapat disimpulkan tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur kualitas produk. Maka semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dalam arti bahwa semakin sesuai antara kualitas produk dengan produk rokok Sampoerna, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.Pada hasil hipotesis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan bukti hasil uji t sebesar 0,006 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti sudah dapat disimpulkan tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh pelanggan. Maka meskipun nilai harga naik dengan kualitas produk yang tetap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild tetap tinggi. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga, dalam arti bahwa jika harga produk naik dengan kualitas produk yang tetap dan konsisten, maka hal ini akan tidak akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.Hipotesis ketiga yang menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Sampoerna di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan bukti hasil uji t sebesar 0,016 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti sudah dapat disimpulkan tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap variabel Promosi. Ketiga indikator pada variabel Promosi menunjukkan bahwa responden setuju akan Promosi terarah, Promosi yang dapat memberikan pengaruh positif, dan Promosi meningkatkan penjualan memiliki peran terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan bukti hasil uji t sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti sudah dapat disimpulkan tinggi

rendahnya keputusan pembelian dapat diprediksi dengan unsur citra merek. Citra merek sebagai identitas yang bermanfaat membedakan produk satu dengan produk pesaingnya, dengan memberikan keyakinan Sampoerna A Mild memberikan jaminan kualitas serta image tertentu kepada konsumen yaitu pelopor rokok mild pertama di Indonesia, dan juga Sampoerna A Mild merupakan pelopor rokok pertama yang memberikan cita rasa rokok rendah nikotin dan tar, beberapa image tersebut telah melekat pada produk Sampoerna A Mild, dengan adanya image tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

e. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,924 yang berarti bahwa 92,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 7,6%.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2009. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.6. No.2.

Hal.138. Banjarmasin. Universitas Ahmad Yani.

Cannon, Joseph P. ,William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing.* Cetakan pertama. Yogyakarta : Media Pressindo.

Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen "DAIA" Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*. (Online). Skripsi UNNES. Semarang.

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen.* Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Buku 1. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.

Pradana. 2009. *"Analisis Loyalitas Pelanggan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Promild Mojokerto"*. Jurnal Manajemen. Vol.1. No. 2. Hal 58-66. Surabaya. Unesa.

Purnama. 2010. "*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas*

Produk Terhadap Keputusan Pembelian rokok Djarum Jombang". Jurnal Manajemen. Vol 2. No. 2. Hal 119. Jombang. STIE.

Rezky, Rahmad. 2014. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Semarang".* Jurnal Manajemen. Vol.1. No. 2. Hal. 67. Semarang. Undip.

Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Jilid 2. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga

Santoso, Djoko Waluyo dan Listyorini. 2013, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*. (online) 1-10, tersedia: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/, diunduh 27 Januari 2017.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.

Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wijayanti, Ratna. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale.* Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin.