



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK ROKOK DJI SAM SOE DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUCTS AND
PRICES ON PURCHASE DECISIONS ON CIGARETTE PRODUCTS
DJI SAM SOE IN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai bentuk Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Angga Agnendra Adi Purnomo

120810201056

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : **ANGGA AGNENDRA ADI PURNOMO**
NIM : **120810201056**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK SERTA HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
ROKOK DJI SAM SOE DI JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademi jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 November 2017

Yang Menyatakan,

ANGGA AGNENDRA

NIM. 120810201056

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK DJI SAM SOE
DI JEMBER

Nama Mahasiswa : ANGGA AGNENDRA ADI PURNOMO
NIM : 120810201056
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Disetujui tanggal : 18 Oktober 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM.

NIP. 196004131986031002

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E,MM.

NIP. 197805252003122002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen**

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, MM.

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROKOK DJI SAM SOE DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Angga Agnendra Adi Purnomo**

NIM : **120810201056**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

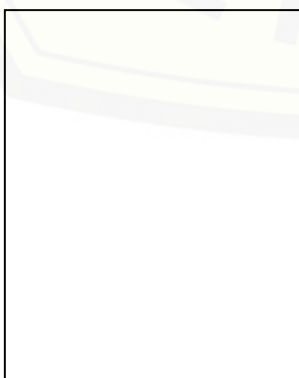
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

**SUSUNAN
TIM PENGUJI**

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)
NIP. 196107101989021002

Anggota : Dr. Sumani, M.Si. : (.....)
NIP. 196901142005011002



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., AK.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk :

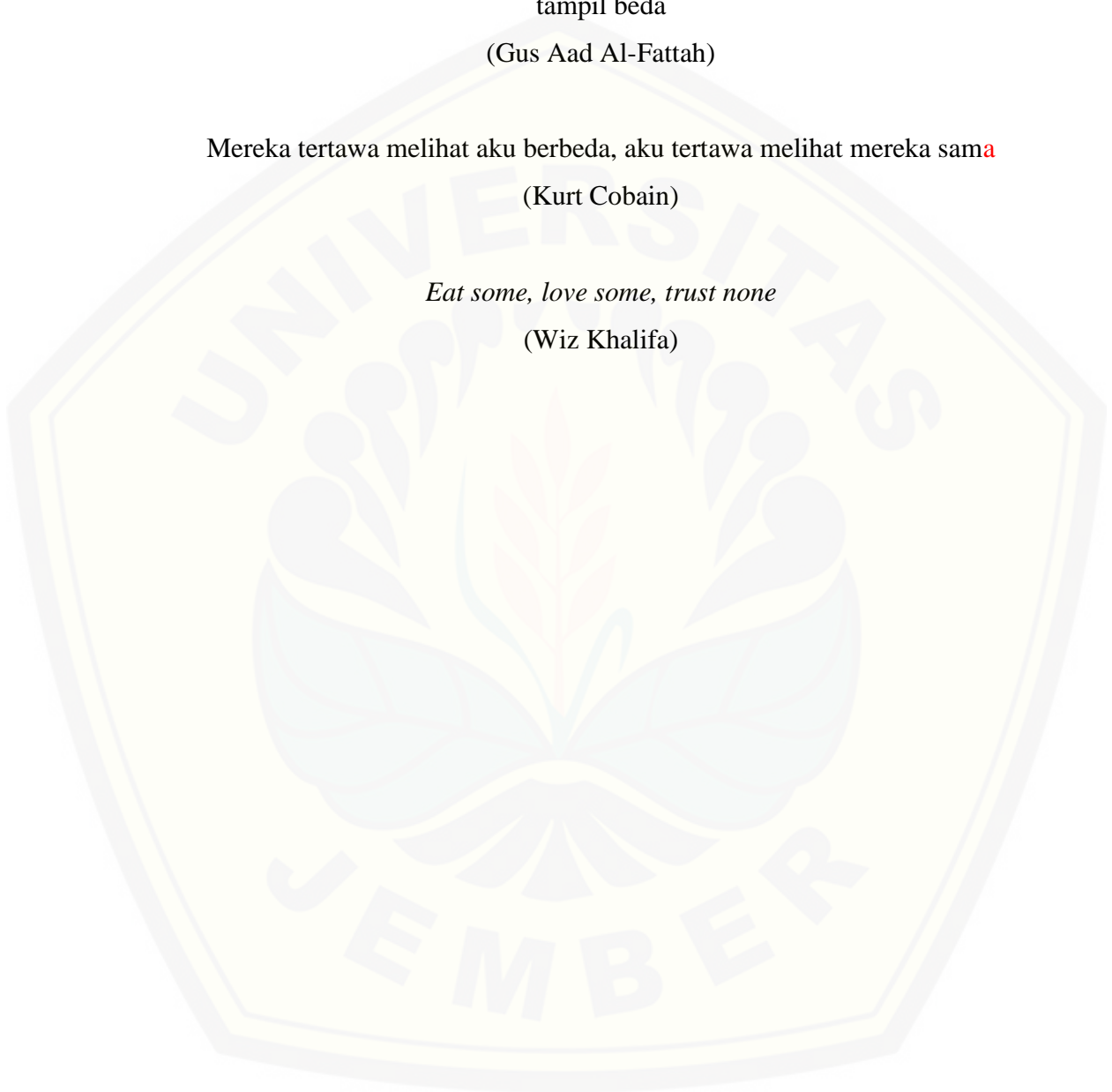
1. Orang tuaku, Bapak Yedi Hari Purnomo, Ibu Lilik Indahwati, Adik-adikku Farah Salsabila Zulfa Purnomo dan Farhan Bimuhammad Muktafibillah, saudara – saudaraku dan keluarga besarku tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, didikan serta doa terbaik;
2. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E,MM. beserta dosen dan guru terbaikku dari taman kanak – kanak sampai perguruan tinggi, terima kasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Bapak Zavero Aryawidi selaku Supervisor Consumer Engagement PT. H.M. Sampoerna tbk. Jember sebagai objek penelitian, terima kasih atas kerja samanya;
4. Keluarga Cemara, terimakasih atas secangkir kopi yang tiap hari disajikan, hingga sore terasa begitu damai menentramkan;
5. Paguyuban pertemanan antar kota antar provinsi, terimakasih atas pengalaman hidup yang sangat memotivasi;
6. Sahabat SMADA Jember '12 dan SPADA Jember '09, terimakasih atas canda tawa yang diberikan tiap hari hingga kini dan kelak nanti;
7. Grup Diskusi Serigala, terimakasih atas diskusi penuh makna dan motivasi penuh arti;
8. Teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2012, terima kasih atas pertemanannya;
9. Terimakasih teruntuk kamu, tujuan doa-doaku, yang dipanjatkan oleh rindu, yang diamankan oleh waktu;
10. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Zaman sekarang, jangan ingin seperti kebanyakan orang, dan bukan juga ingin
tampil beda
(Gus Aad Al-Fattah)

Mereka tertawa melihat aku berbeda, aku tertawa melihat mereka sama
(Kurt Cobain)

Eat some, love some, trust none
(Wiz Khalifa)



RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Dji Sam Soe Di Jember; Angga Agnendra Adi Purnomo; 120810201056; 2017; 80 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen. Setelah mendapat salah satu merk yang dianggap dapat memuaskannya, konsumen akan terus menggunakan merk tersebut. Keputusan pembelian terhadap merk produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian kesetiaan pada merk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Keputusan pembelian ini perlu diraih dan dipertahankan dengan berbagai cara yang sehat, karena kecenderungan konsumen saat ini ingin mencoba merk-merk yang baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, serta merasakan rasa ingin tahu terhadap merk baru tersebut.

Dji Sam Soe merupakan salah satu produk rokok yang dikenal luas oleh konsumen. Bagi sebagian besar perokok, Dji Sam Soe terkenal sebagai merk rokok yang diakui memiliki kualitas dan cita rasa yang khas dibandingkan rokok merk lain dan juga memiliki harga yang terjangkau. Kualitas yang baik dengan harga murah inilah yang dicari oleh setiap konsumen rokok, khususnya bagi pecandu rokok. Bagi penikmat rokok, pengaruh dari citra merk, kualitas produk dan harga inilah yang akan membuat mereka selalu setia terhadap produk, selain itu ciri khas dari rokok ini yaitu dari cara membuka kemasan produknya dengan merobek bagian tengah bungkusnya merupakan hal yang mereka anggap unik dan berbeda dari produk rokok lain.

Populasi dari penelitian ini adalah orang yang merokok Dji Sam Soe di Jember, dalam penelitian ini sampel adalah orang yang merokok Dji Sam Soe di Jember sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SUMMARY

The Influence of Brand Image and Quality Products and Prices on Purchase Decisions on Cigarette Product Dji Sam Soe in Jember;
Angga Agnendra; 120810201172; 2017; 80 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Marketing includes the business of a company that begins by identifying the needs of the consumer that needs to be satisfied, determining the product to be produced, determining the price of the appropriate product, determining the way of promotion and distribution / sales of the product, until finally the resulting product reaches the consumer. After getting one of the brands that are considered to be satisfactory, consumers will continue to use the brand. Purchasing decisions on product brands is a very important concept, especially at a very competitive level of competition with low growth. In such conditions loyalty to the brand is needed for companies to survive. This purchase decision needs to be achieved and maintained in various healthy ways, as the current consumer tendency wants to try new brands issued by competing companies to gain satisfaction, more benefits, and feel the curiosity of the new brand.

Dji Sam Soe is one of cigarette products widely known by consumers. For most smokers, Dji Sam Soe is renowned for being a recognized brand of cigarettes that has a distinctive quality and taste compared to other brands of cigarettes and also has an affordable price. Good quality with the cheap price is sought after by every cigarette consumer, especially for cigarette addicts. For cigarette connoisseurs, the influence of brand image, product quality and price is what will make them always loyal to the product, other than that the characteristic of this cigarette is from how to open the packaging of its products by tearing the middle part of the wrapper is something they think is unique and different from other cigarette products.

The population of this study were people who smoked Dji Sam Soe in Jember, in this study the sample is people who smoke Dji Sam Soe in Jember as many as 95 respondents. This research uses analysis method that is Multiple Linear Regression Analysis. Result of research indicate that Brand image environment variable (X1) have positive and significant effect to Purchase Decision (Y), Product Quality (X2) have positive and significant influence to Purchase Decision (Y), Price variable (X3) have positive and significant effect to Purchase Decision (Y).

PRAKATA

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada;

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi;
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih M.M. selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan;
6. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si. selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
8. Dr. Sumani M.Si. selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
9. Dr. Purnamie Titisari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang bersedia membimbing perkuliahan menjadi semakin baik;
10. Zaverio Aryawidi selaku Supervisor Consumer Engagement PT. H.M. Sampoerna Tbk. Jember yang telah memberi ijin penelitian;
11. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 10 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN RINGKASAN	vii
HALAMAN SUMMARY	viii
HALAMAN PRAKATA	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 Lingkungan Kerja	6
2.1.2 Kompensasi	10
2.1.3 Motivasi	15
2.1.4 Kinerja	17
2.1.5 Pengaruh antara Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan	20
2.1.6 Pengaruh antara Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan	20
2.1.7 Pengaruh antara Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan .	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30

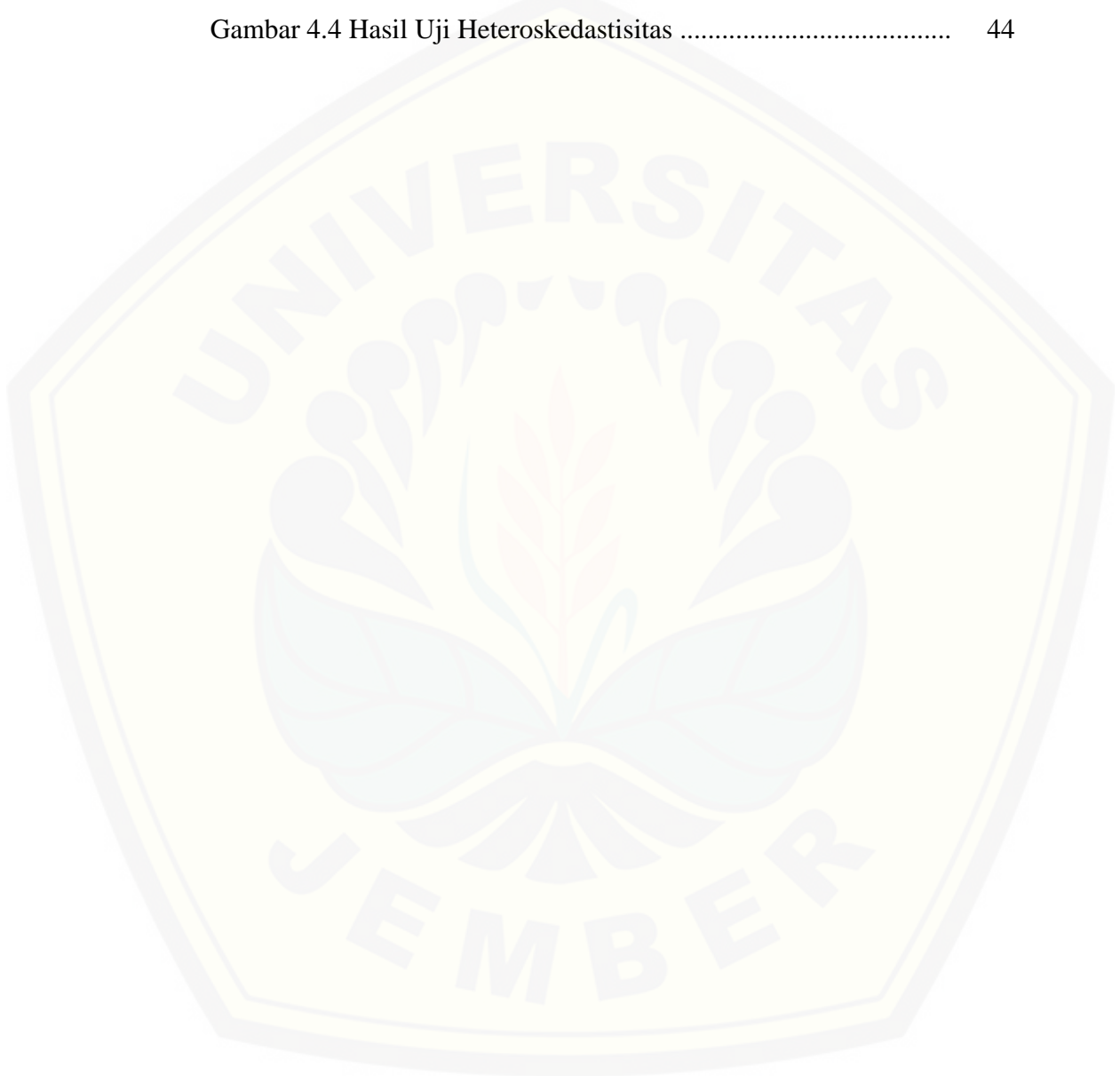
3.7	Skala Pengukuran	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Uji Instrumen	34
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.4	Uji Hipotesis	38
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1	Sejarah Singkat	43
4.1.2	Struktur Organisasi	44
4.1.3	Visi dan Misi	45
4.2	Hasil Analisis Data	45
4.2.1	Karakteristik Responden	45
4.3	Hasil Analisis Data	48
4.3.1	Uji Validitas	48
4.3.2	Uji Reliabilitas	50
4.3.3	Uji Normalitas Data	50
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.3.6	Uji Hipotesis	54
4.3.7	Koefisien Determinasi	56
4.4	Pembahasan	56
4.4.1	Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan	56
4.4.2	Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan	57
4.4.3	Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan	59
4.5	Keterbatasan Penelitian	59
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Usia perokok Dji Sam Soe	37
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan perokok Dji Sam Soe.....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.7. Hasil Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Output Uji Validitas	54
Lampiran 2 Output Uji Reliabelitas	58
Lampiran 3 Output Uji Normalitas	60
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolineritas	62
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	64
Lampiran 8 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 9 Rekapitulasi Jawaban Responden	70

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan laba atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen. Setelah mendapat salah satu merk yang dianggap dapat memuaskannya, konsumen akan terus menggunakan merk tersebut. Keputusan pembelian terhadap merk produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian kesetiaan pada merk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Keputusan pembelian ini perlu diraih dan dipertahankan dengan berbagai cara yang sehat, karena kecenderungan konsumen saat ini ingin mencoba merk-merk yang baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, serta merasakan rasa ingin tahu terhadap merk baru tersebut. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap

percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut. *Brand* atau merk adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto, 2001:43).

Persaingan yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen rokok. Berbagai merk rokok telah dikenal oleh masyarakat seperti Dji Sam Soe, Djarum Super, Gudang Garam, Sampoerna dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merk rokok, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung juga menguntungkan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk Citra Merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Citra Merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merk. Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk Citra Merek (*brand image*). Hal ini karena dengan memiliki merk yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Citra Merek (*brand image*) yang dibawa-bawa suatu produk bisa saja bersifat universal untuk *brand* yang mendunia (semisal Dji Sam Soe) kebanyakan positif karena imagenya sudah terbangun secara masif dan global. Akan tetapi bila merk dagang yang notabnya lokal salah dalam mengemas produk tersebut, bisa-bisa *brand identity*-nya kontra produktif dengan Citra Merek (*brand image*). Menurut Freddy (2012:186) mengatakan bahwa merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merk pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu

simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merk (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global diungkapkan Tjiptono(2008:24).

Para pemasar sadar bahwa keputusan pembelian terhadap merk merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merk dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap evaluasi pembelian seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan Citra Merek (*brand image*). Dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merk. Kekuatan merk bermain dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merk dan keputusan pembelian pada penggunaan merk. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, rokok diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu kualitas produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk selain dipengaruhi citra merk dan kualitas, juga dipengaruhi oleh harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk, dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2010:48). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam

penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Dji Sam Soe merupakan salah satu produk rokok yang dikenal luas oleh konsumen. Bagi sebagian besar perokok, Dji Sam Soe terkenal sebagai merek rokok yang diakui memiliki kualitas dan cita rasa yang khas dibandingkan rokok merek lain dan juga memiliki harga yang terjangkau. Harga rokok Dji Sam Soe saat ini berkisar antara 15 ribu dan 20 ribu untuk produk berisi 12 batang dan 16 batangnya. Kualitas yang baik dengan harga murah inilah yang dicari oleh setiap konsumen rokok, khususnya bagi pecandu rokok Dji Sam Soe itu sendiri. Rokok Dji Sam Soe merupakan rokok yang memiliki cita rasa tinggi dan memiliki kualitas yang selalu terjaga namun dengan harga yang cukup terjangkau. Bagi penikmat rokok, pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga inilah yang akan membuat mereka selalu setia terhadap produk, selain itu ciri khas dari rokok ini yaitu dari cara membuka kemasan produknya dengan merobek bagian tengah bungkusnya merupakan hal yang mereka anggap unik dan berbeda dari produk rokok lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Dji Sam Soe dapat memposisikan diri menjadi produk dengan citra merk dan kualitas yang baik namun masih sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat di Jember.

Berdasarkan dari uraian tersebut maka tertarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Dji Sam Soe Di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

- a Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Dji Sam Soe di Jember?
- b Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rokok Dji Sam Soe di Jember?
- c Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rokok Dji Sam Soe di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Dji SamSoe di Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Penelitian Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti sehingga mampu mempraktekkan teori yang telah didapat selama masa kuliah.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki strategi periklanan yang sudah ada.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneitian ini bisa di pakai sebagai acuan atau input bagi peneliti selanjutnya dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dengan variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

1. Pengertian Merek

Pendapat yang sama mengenai merek, menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menurut Tjiptono (2008:195) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2010:159) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Hasil dari beberapa pengertian merek menurut pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dan kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dengan kompetitornya.

Menurut Fisk (2012:58) merek yang kuat atau *powerfull* adalah merek yang memiliki kriteria sebagai berikut ini;

- a Menciptakan suatu tujuan yang tidak kuasa ditolak, sebuah ide yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekedar produk atau industri dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
- b Merefleksikan pelanggan, membentuk citra (*image*) dan reputasi dibenak pelanggan sehingga menciptakan relevansi secara personal, walaupun seringkali merek tersebut mengeleminasi hal-hal lainnya.
- c Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide besar yang dituangkan dalam satu gaya.
- d Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan,

tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak.

- e Melabuhkan pelanggan disuatu yang *familiar* dan penting sementara hal-hal lain didalam mereka mengalami perubahan.
- f Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan.
- g Menarik pelanggan-pelanggan target dengan menciptakan preferensi, memengaruhi perilaku pembelian dan mempertahankan harga premium.
- h Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan memabangun loyalitas, memperkenalkan pelayanan baru dan mendorong advokasi.
- i Menciptakan nilai dari pemegang saham.

2. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2002:56) keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, masyarakat dan penjual. Manfaat bagi pembeli adalah mencitrakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat. Secara terperinci manfaat merek bagi masyarakat adalah sebagai berikut;

- a Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek memberikan informasi tentang produk dan tempat pembelinya.
- c Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen tergerak untuk menciptakan produk baru yang berbeda dari pesaing.

Selain itu manfaat merek bagi pihak penjual antara lain adalah sebagai berikut ini;

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

3. Pengertian *Image* (Citra)

Menurut Sutojo (2004:142) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk perorangan benda atau organisasi. *Image* dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan. Simamora (2002:34) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah dalam menciptakan citra apabila sudah terbentuk citra akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan kompetitornya.

Menurut Sutojo (2004:132) citra perusahaan yang baik memiliki beberapa manfaat sebagai berikut;

- a. Daya saing yang menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi Perisai dalam masa krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- e. Peningkatan operasional.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah suatu persepsi masyarakat terhadap suatu objek atau jati diri perusahaan.

4. Pengertian Citra Merek

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Ciri merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau

citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003:12). Kottler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kottler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen Citra Merek (*brand image*) terdiri atas 3 bagian, yaitu;

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*)
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2007:78), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut;

- a. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- b. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- d. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004: 6). Piramida kesadaran merek terdiri dari 4 tingkatan, antara lain :

- a. Puncak pikiran (*Top of Mind*) merupakan merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- b. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) adalah tingkatan pengenalan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh seseorang bantuan (*unaided recall*).
- c. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkatan minimal kesadaran merek. Di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek lewat bantuan seperti logo, kemasan, nama, dan slogan (*aided recall*).
- d. Tidak menyadari merek (*Brand Unware*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2010:94) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler (2010:84), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008:37). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:63) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler, 2010:89).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler, 2010:92).

4. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:76) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu;

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya

untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convinience Goods*

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

c) *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

5. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:132) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan

yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dalam Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2010:134), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:64), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika Pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler, 2010:138).

Menurut Kotler (2010:133) arti dari kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's*

overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2010:127). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap keputusan pembelian suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:97) adalah;

- a. *Performance* (keputusan pembelian), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari;

- a. Keputusan pembelian (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi keputusan pembelian, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Swasta (2009:211), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2010:87). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain;

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:86) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2004 : 121) harga pasar sebuah produk

mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:64) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah;

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alkhaf Maulana (2015) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Merek Rokok Trubus Alami di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan bahwa secara simultan atau bersama-sama komponen dari *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan bahwa secara parsial komponen dari *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis uji dominan yang dilakukan terhadap komponen *BrandImage* menunjukan bahwa komponen citra pembuat (*Corporate Image*) merupakan komponen yang paling dominan dibanding komponen–komponen yang lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Erawati (2014) dengan judul penelitian tentang Kualitas Produk dan Citra Merek (Mc. Donald) Pengaruhnya

terhadap Keputusan Pembelian. Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (*Brand Image*) terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2011). Penelitian Alfian yaitu Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga (mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman).

Rusdi (2011) meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan korelasi *spearman* dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk rokok Sampoerna Mild.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.

Nama & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
Alkhaf (2015)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Brand Image</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Erawati (2014)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk dan Citra Merek	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (<i>Brand Image</i>) terhadap kepuasan konsumen.

Dilanjutkan

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.

Lanjutan	Dependen:	Regresi	
Alfian (2011)	Keputusan Pembelian	Linier Berganda	Hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.
	Independen: <i>Harga</i>		

Sumber: Alkhaf (2015), Erawati (2014), Alfian (2011).

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:156) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Alkhaf (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan keputusan pembelian yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erawati (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan bukti empiris, maka hipotesis yang diajukan adalah semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin

tinggi pula minat beli produk tersebut. Berdasarkan pada uraian empiris dan teori yang telah dijelaskan diduga:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2010:175). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk itu perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

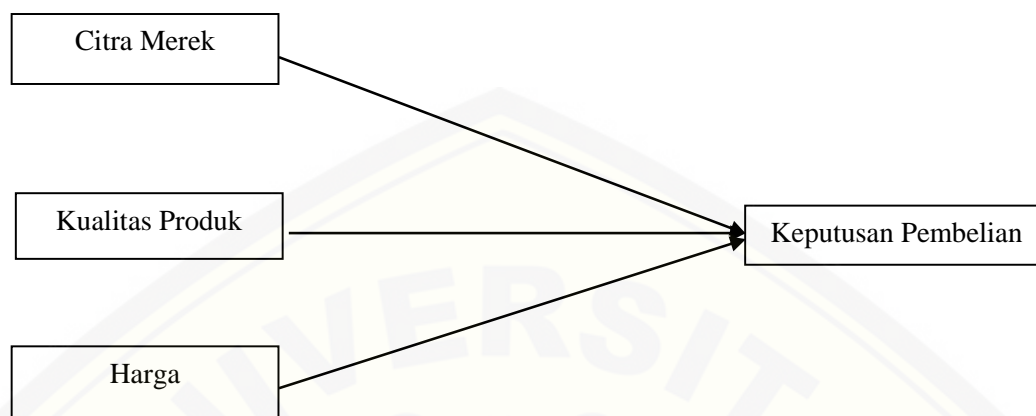
H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y). Masing-masing variabel menggunakan indikator penelitian.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntut sekaligus mencerminkan pemikiran dalam peneliti ini. Dalam peneliti ini terdapat variabel Citra Merk (X₁), Kualitas

Produk (X_2) dan Harga (X_3) sedangkan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah 2017

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel penelitian terdiri dari 3 variabel independen yang memiliki indikator yang telah ditetapkan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan objek penelitian dengan jumlah indikator yang berbeda. Keunikan penelitian ini adalah penggunaan jumlah variabel dengan pendekatan *snowball sampling* artinya pendekatan ini mengarah pada orang-orang yang pernah atau mengkonsumsi rokok Dji Sam Soe, selain itu keunikan lainnya adalah penggunaan analisis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12). Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 5) *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini digunakan untuk menguji dua variabel bebas (citra merek, kualitas prosuk, harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi yang terjadi dari sebuah obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2005: 72). Jumlah anggota populasi yang besar dapat menyulitkan dalam melakukan proses penelitian, maka dipergunakan sampel sebagai objek penelitian untuk mewakili populasi. Ferdinand (2002: 5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5. Jumlah responden adalah 19 indikator dikalikan 5 sama dengan 95 responden yang merokok produk Dji Sam Soe.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua orang yang termasuk dalam sampel populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu menggunakan teknik *snowball sampling*, metoda sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya. Penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel

dipilih berdasarkan pada responden yang merokok Dji Sam Soe kemudian dilanjutkan ke responden lain yang juga merokok merek yang sama.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono (2005:15).

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan angka-angka atau data yang diukur dalam suatu skala numerik. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono (2005:15)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner yang nantinya berupa tanggapan para konsumen produk rokok Dji Sam Soe.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang sudah diolah, berupa data penjualan produk, data tingkat konsumsi di Jember, serta data-data dari jurnal artikel di internet yang terkait citra merek dan Kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian produk rokok Dji Sam Soe.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang akan digunakan dalam proses penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian

ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio Keputusan Pembelian (Y).

Variabel bebas yang digunakan terdiri dari 3 variabel, yaitu diantaranya sebagai berikut;

- a. X_1 : Citra Merek
- b. X_2 : Kualitas Produk
- c. X_3 : Harga

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan membahas tentang variabel yang akan diteliti, agar tidak menimbulkan persepsi yang umum dan pembaca mengerti tentang hal-hal yang akan diteliti. Berikut beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut;

- a. Citra Merek (X_1)

Menurut Keller (2003) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Menurut Kertajaya (2000:480) indikator yang membentuk citra merek adalah;

1. *Reputation* atau nama baik ($X_{1.1}$), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari produk rokok Dji Sam Soe.
2. *Recognitif* atau pengenalan ($X_{1.2}$), yaitu tingkat dikenalnya produk produk rokok Dji Sam Soe oleh konsumen.
3. *Affinity* atau hubungan emosional ($X_{1.3}$), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara produk rokok Dji Sam Soe dengan pelanggan.
4. *Brand loyalty* atau kesetiaan merek ($X_{1.4}$), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk rokok Dji Sam Soe.

- b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Durianto (2001:98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu;

1. Daya tahan produk (X2.1) adalah persepsi pengguna terkait dengan ketahanan produk rokok Dji Sam Soe selama penggunaan.
2. Kemasan (X2.2) adalah titik pemula yang dipandang oleh konsumen dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Dji Sam Soe.
3. Produk dengan rasa yang baik (X2.3) adalah persepsi pengguna terkait dengan kandungan yang dimiliki produk rokok Dji Sam Soe dapat membuat konsumen nyaman.
4. Keberagaman produk (X2.4) adalah macam-macam produk yang ditawarkan oleh produk rokok Dji Sam Soe yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Harga (X₃)

Menurut Buchari Alma (2014:169) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu. Menurut Goenadhi (2011:159) indikator-indikator yang membentuk harga yaitu;

1. Perbandingan harga adalah dimana harga untuk produk rokok Dji Sam Soe ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan produk rokok Dji Sam Soe dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk rokok Dji Sam Soe dengan kualitas yang di dapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan produk rokok Dji Sam Soe dengan manfaat yang di dapat.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2004:105) pengertian keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian

keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Menurut Buchari Alma (2004:105) indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu;

1. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan produk rokok Dji Sam Soe.
2. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh produk rokok Dji Sam Soe.
3. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan produk rokok Dji Sam Soe mana yang akan dibeli.
4. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh produk rokok Dji Sam Soe.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* lima titik dengan skor sebagai berikut.

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat setuju (SS) | : skor 5 |
| 2. Setuju (S) | : skor 4 |
| 3. Cukup setuju (CS) | : skor 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | : skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | : skor 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

a Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam

penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010: 70) :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi *product pearson moment*
- X = Nilai variable
- Y = Nilai total variable
- N = Jumlah data

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (Prayitno, 2010: 70).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010: 75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Prayitno, 2010: 75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010: 75).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Gujarati, 2012:127)

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Harga
- a : Konstanta
- β₁, β₂ : Koefisien regresi variabel independen
- e : *error* atau tingkat kesalahan

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengajuan asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi (Gujarati, 2012:164). Berikut ini merupakan alat uji untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005: 18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov

(K-S). Kuesioner penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (5%).

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinier dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1996).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi (3.1) ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujiannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yakni, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas (Ghozali, 2016:47).

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:23). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Rumus untuk uji t yaitu (Ghozali 2016:23) :

$$\text{uji } t = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$$

Keterangan :

t = Hasil t hitung

β_1 = koefisien parameter

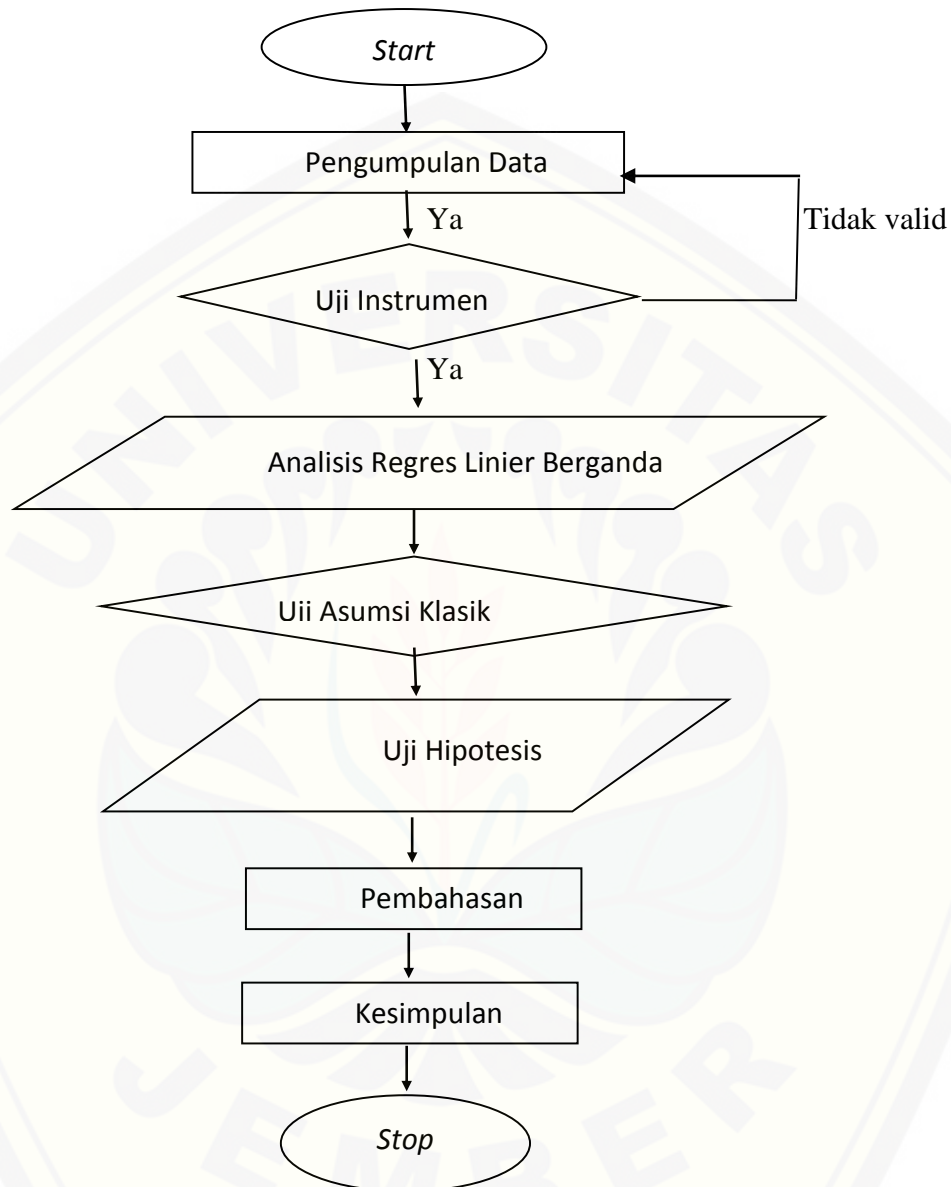
$se(\beta_1)$ = *Standard error* koefisien parameter

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini :



Gambar 3.9 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data Diolah

Keterangan:

- a Start yaitu tahap persiapan untuk mencari data.
- b Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner atau mendapatkan data primer maupun sekunder.
- c Uji Validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sesuai atau reliabel.
- d Analisis data untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan analisis regresi linier berganda.
- e Uji asumsi klasik, setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan, yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model
- f Uji Hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat.
- g Pembahasan
- h Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin tinggi pengaruh citra merek yang dimiliki produk rokok Dji Sam Soe akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin baik kualitas produk rokok Dji Sam Soe akan meningkatkan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember. Artinya semakin tinggi harga rokok Dji Sam Soe akan semakin meningkatkan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Jember.

5.2 Saran

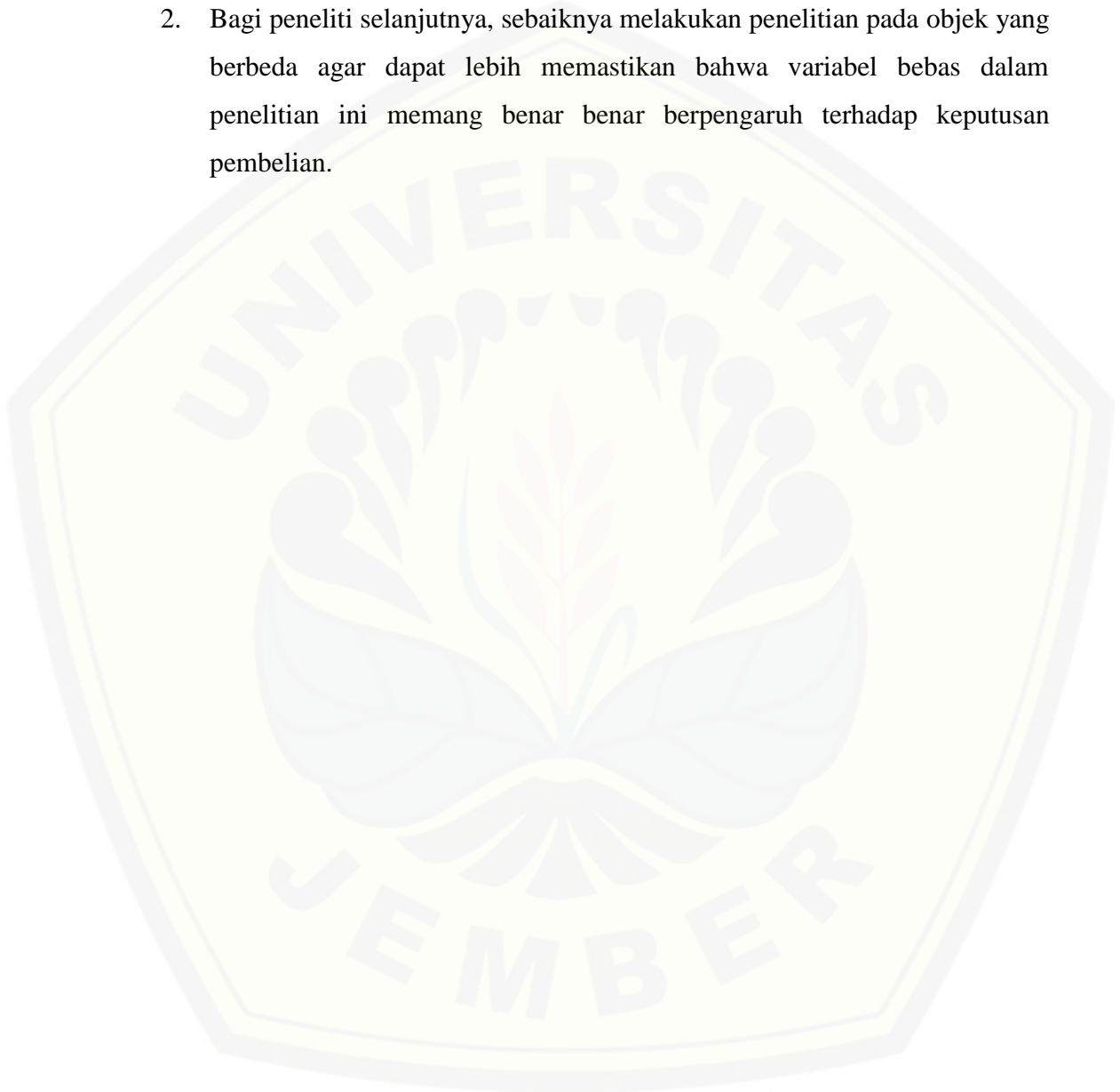
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Rokok Dji Sam Soe
 - a. Citra merek
Perusahaan sebaiknya terus mempertahankan citra merek yang dimiliki produk rokok Dji Sam Soe dan tetap mempertahankan ciri khas produk rokok Dji Sam Soe agar konsumen terus setia terhadap produk rokok Dji Sam Soe.
 - b. Kualitas produk
Perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen setianya tidak merasa kecewa.

c. Harga

Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan konsumen dalam menentukan harga, karena dengan dapat dijangkaunya suatu produk akan membuat konsumen terus bertahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian pada objek yang berbeda agar dapat lebih memastikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memang benar benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, 2011. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), kualitas produk, harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman.
- Alkhaf, 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Merek Trubus Alami Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rindia Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Keenam. Jakarta: Rineka Cipta
- Damodar Gujarati. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Drs. H. Malayu, S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Pemasaran*. Jakarta: Cetakan 9. PT. Bumi Aksara
- Erawati, 2013. Kualitas Produk dan Citra Merek (Mc. Donald) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana*.
- Ferdinan, 2004. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, 2012. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhalgh, L. dan Z. Rosenblatt. 1984. Job insecurity: Towards Conceptual Clarity, *Academy of Management Review*, 9 (3): 438-448.
- Hasan, 2002. *Analisis Data Penelitian dengan statistic*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Asep. 2005. *Paradigma Kuantitatif*. PT Grasindo: Jakarta.
- Damodar Gujarati. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

- Kanuk, Leslie Lazar; Schiffman, Leon G.; Kasip, Zoelkifli. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Armstrong, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rusdi, 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana*.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Pemrograman Terstruktur*. Kuningan: Panji Gumilang Press.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan (Building The Corporate Image)*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, 2008. *Brand Management And Strategy*. Semarang: Salemba Empat.

Daftar Lampiran

Lampiran 1
Uji Validitas

X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.050	.034	.053	.054	.499**
	Sig. (2-tailed)		.628	.745	.613	.601	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.050	1	.214*	-.064	.52	.484**
	Sig. (2-tailed)	.628		.038	.535	.141	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.034	.214*	1	.137	.372**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.745	.038		.187	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.053	-.064	.137	1	-.078	.397**
	Sig. (2-tailed)	.613	.535	.187		.453	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.054	.152	.372**	-.078	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.601	.141	.000	.453		.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	.499**	.484**	.652**	.397**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
Pearson Correlation	1	.476**	.145	.187	.016	.589**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.162	.069	.881	.000
N	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	.476**	1	.451**	.302**	.192	.775**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.063	.000
N	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	.145	.451**	1	.229*	.185	.611**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.162	.000		.025	.072	.000
N	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	.187	.302**	.229*	1	.272**	.640**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.069	.003	.025		.008	.000
N	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	.016	.192	.185	.272**	1	.531**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.881	.063	.072	.008		.000
N	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	.589**	.775**	.611**	.640**	.531**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.303**	.507**	.332**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.303**	1	.387**	.137	.645**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.187	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.507**	.387**	1	.417**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.332**	.137	.417**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.187	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.768**	.645**	.815**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.263*	.166	.238*	.654**	.734**
Y1 Sig. (2-tailed)		.010	.108	.020	.000	.000
Y1 N	95	95	95	95	95	95
Y2 Pearson Correlation	.263*	1	.228*	.240*	.218*	.575**
Y2 Sig. (2-tailed)	.010		.026	.019	.033	.000
Y2 N	95	95	95	95	95	95
Y3 Pearson Correlation	.166	.228*	1	.287**	.214*	.607**
Y3 Sig. (2-tailed)	.108	.026		.005	.038	.000
Y3 N	95	95	95	95	95	95
Y4 Pearson Correlation	.238*	.240*	.287**	1	.220*	.574**
Y4 Sig. (2-tailed)	.020	.019	.005		.032	.000
Y4 N	95	95	95	95	95	95
Y5 Pearson Correlation	.654**	.218*	.214*	.220*	1	.736**
Y5 Sig. (2-tailed)	.000	.033	.038	.032		.000
Y5 N	95	95	95	95	95	95
Y Pearson Correlation	.734**	.575**	.607**	.574**	.736**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
Y N	95	95	95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2

Uji Reliabilitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Lampiran 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.883430
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.781 ^a	.594	.568	1.914

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.657	3.917		4.763	.000
X1	.288	.133	.205	2.162	.033
X2	.459	.104	.447	2.498	.014
X3	.370	.118	.328	2.298	.024

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

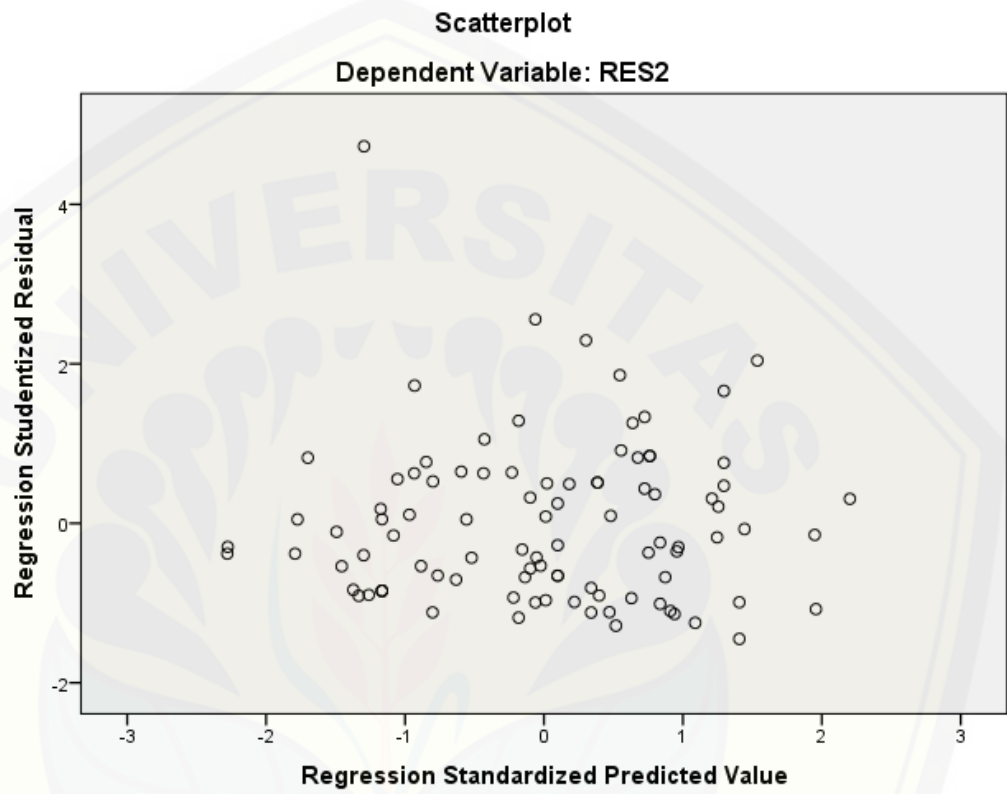
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.984	1.016
	X2	.904	1.107
	X3	.897	1.115

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Uji Heteroskedastisitas



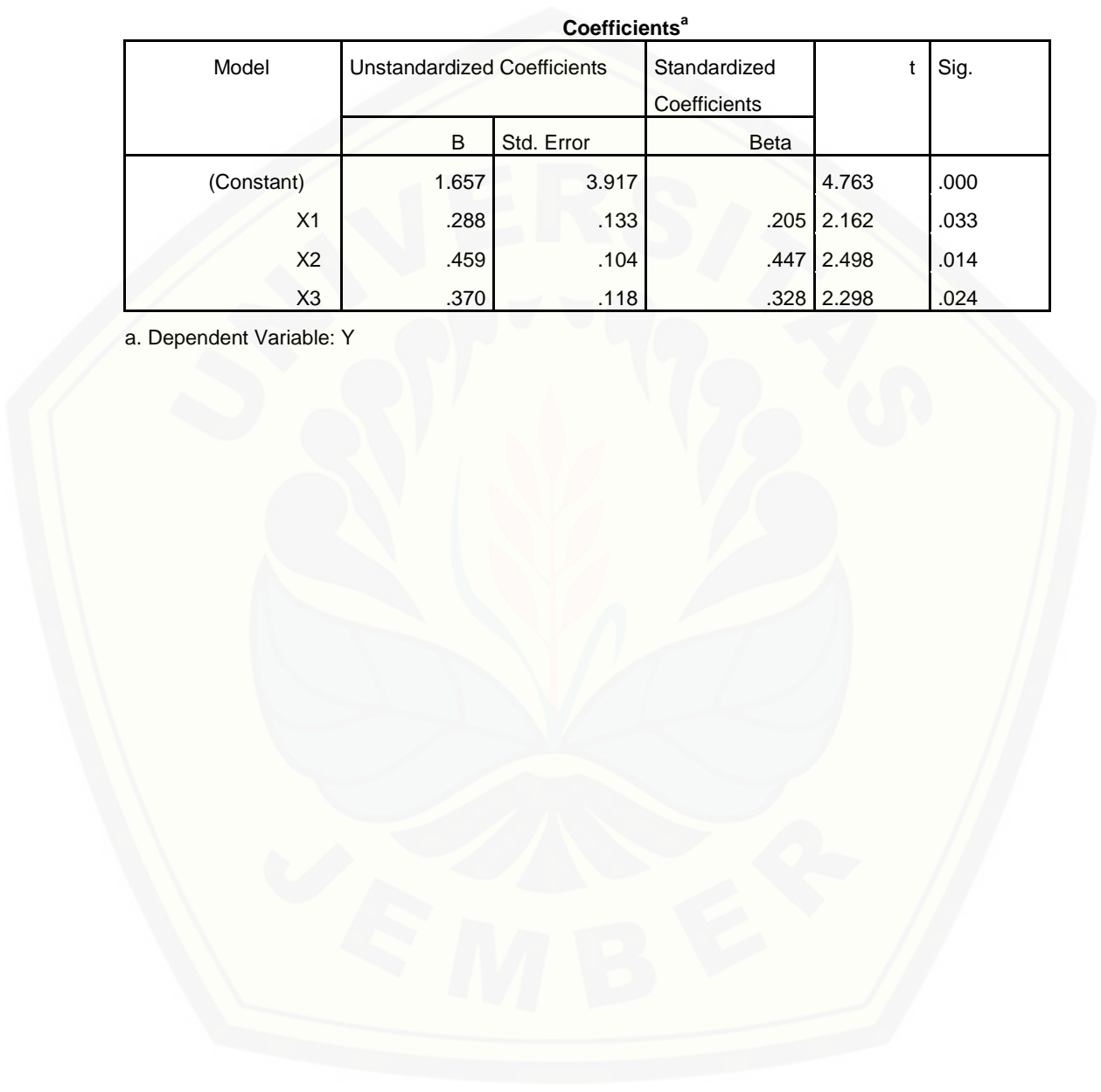
Lampiran 7

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.657	3.917		4.763	.000
X1	.288	.133	.205	2.162	.033
X2	.459	.104	.447	2.498	.014
X3	.370	.118	.328	2.298	.024

a. Dependent Variable: Y



KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *cecklist* (√) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden:..... (diisi Peneliti)
2. Umur
 17-25 tahun 26-40 tahun >40 tahun
3. Pekerjaan
 Mahasiswa Sudah Bekerja

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *cecklist* (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
 - a Sangat Setuju : (SS)
 - b Setuju : (S)
 - c Cukup Setuju : (CS)
 - d Tidak Setuju : (TS)
 - e Sangat Tidak Setuju : (STS)

A. Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Rokok Dji Sam Soe merupakan produk dengan standart / reputasi terbaik					
2	Rokok Dji Sam Soe banyak diketahui oleh konsumen di Jember					
3	Rokok Dji Sam Soe memberi kesan yang baik di hati konsumennya					
4	Rokok Dji Sam Soe membuat konsumen ingin membeli kembali produknya					
5	Rokok Dji Sam Soe memberikan perhatian kepada konsumen dengan kualitas dan kenikmatan pada rokok yang dihasilkan.					

B. Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe bisa bertahan lama dalam waktu normal					
2	Menurut saya produk Rokok Dji Sam Soe memiliki kemasan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen					
3	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe memiliki rasa yang nikmat dan memuaskan serta tidak pernah diubah dari awal sehingga saat mengkonsumsi terasa nikmatnya diawal hingga akhir.					
4	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe memiliki aroma yang khas yang membuat saya tertarik untuk terus mengkonsumsi Rokok Dji Sam Soe.					
5	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe memiliki nilai estetika yang tinggi baik dari segi kemasan, kualitas rokok, serta tembakau yang digunakan.					

C. Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe mudah dijangkau oleh konsumen.					
2	Menurut saya Harga Rokok Dji Sam Soe sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Menurut saya Rokok Dji Sam Soe tidak memiliki daya saing harga dikarenakan rokok merek Dji Sam Soe tidak menjual harga namun kualitas rokok dengan cita rasa yang nikmat.					
4	Menurut saya harga Rokok Dji Sam Soe sesuai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsinya.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya lebih mempriorotaskan pada pembelian rokok merek Dji Sam Soe.					
2	Saya mengkonsumsi rokok merek Dji Sam Soe setiap hari					
3	Saya mencari informasi lokasi penjualan rokok merek Dji Sam Soe hingga saya mendapatkannya untuk dikonsumsi.					
4	Saya memilih rokok merek Dji Sam Soe untuk dikonsumsi					
5	Saya adalah perokok merek Dji Sam Soe. Jadi rokok yang selalu saya beli adalah merek Dji Sam Soe.					

Lampiran 9

Rekapitulasi Jawaban Responden

X1						
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	4	4	21
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	5	5	5	23
13	5	5	5	4	5	24
14	4	5	5	5	5	24
15	4	5	5	4	5	23
16	4	5	4	5	4	22
17	5	5	4	4	4	22
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	3	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	3	5	23
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	5	5	5	24
28	4	5	4	4	4	21
29	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	5	22
33	5	4	4	5	4	22
34	3	5	5	4	5	22
35	4	4	5	5	5	23
36	3	5	5	4	5	22
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	5	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	4	4	23
42	5	5	5	3	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	3	5	23
45	4	5	4	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20

47	5	4	5	5	4	23
48	4	5	4	4	5	22
49	5	4	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	3	23
52	4	4	5	4	5	22
53	5	4	4	5	4	22
54	3	5	5	4	4	21
55	4	4	5	5	5	23
56	3	5	5	4	5	22
57	4	5	5	5	3	22
58	4	5	4	5	4	22
59	3	5	4	4	5	21
60	4	3	5	4	4	20
61	4	5	5	5	3	22
62	3	5	5	5	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	4	4	21
67	4	5	3	5	4	21
68	3	4	5	5	5	22
69	5	5	4	4	5	23
70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	5	4	5	24
72	4	5	5	4	5	23
73	5	4	4	5	3	21
74	4	5	5	4	4	22
75	5	4	4	4	4	21
76	3	4	5	5	4	21
77	4	5	4	4	3	20
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	4	4	5	21
80	3	5	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	5	4	4	21
84	3	4	4	5	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	3	4	5	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	4	4	4	21
94	4	4	4	5	5	22

	95	4	5	5	4	5	23
X2							
1	5	5	4	5	5	0	
2	5	5	4	5	5	24	
3	4	4	5	5	4	24	
4	5	5	4	4	5	22	
5	4	4	4	4	4	23	
6	4	3	3	4	4	20	
7	5	4	4	3	2	18	
8	5	4	4	4	4	18	
9	4	4	4	3	4	21	
10	3	4	4	4	4	19	
11	5	5	5	5	5	19	
12	4	5	5	5	4	25	
13	4	4	4	4	4	23	
14	4	4	5	5	5	20	
15	4	4	4	4	5	23	
16	4	4	4	4	4	21	
17	4	3	4	5	4	20	
18	4	5	5	4	5	20	
19	4	5	5	5	4	23	
20	5	5	5	5	4	23	
21	4	4	4	4	4	24	
22	5	5	4	5	3	20	
23	4	4	4	4	4	22	
24	4	4	5	3	4	20	
25	5	5	4	5	5	20	
26	5	5	5	5	5	24	
27	4	4	4	4	4	25	
28	5	5	4	5	3	20	
29	4	4	4	4	4	22	
30	5	5	5	4	4	20	
31	4	4	4	5	4	23	
32	4	5	5	4	4	21	
33	4	3	4	3	2	22	
34	5	5	5	4	5	16	
35	5	5	4	3	4	24	
36	4	4	5	4	4	21	

37	5	4	4	4	5	21
38	4	4	4	5	4	22
39	4	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	3	20
42	5	5	3	5	4	21
43	4	4	4	4	5	22
44	5	5	5	5	4	21
45	3	4	4	3	4	24
46	4	4	4	4	5	18
47	4	5	5	4	5	21
48	5	4	4	5	4	23
49	4	4	5	4	4	22
50	5	5	5	5	5	21
51	5	3	5	5	4	25
52	4	5	4	5	5	22
53	4	4	5	4	4	23
54	3	5	4	4	5	21
55	4	5	5	5	4	21
56	5	5	5	5	5	23
57	5	5	5	5	4	25
58	3	4	4	4	4	24
59	4	4	4	5	4	19
60	4	3	4	4	5	21
61	5	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	5	25
63	4	4	4	4	4	24
64	2	4	4	5	5	20
65	4	4	4	4	5	20
66	4	3	4	4	4	21
67	3	3	4	4	4	19
68	5	5	5	5	5	18
69	5	5	4	5	5	25
70	5	5	5	4	4	24
71	3	3	4	5	5	23
72	5	5	5	4	5	20
73	5	5	4	3	4	24

74	4	4	3	4	4	21
75	5	4	4	4	5	19
76	4	4	4	5	4	22
77	4	5	5	5	4	21
78	4	3	4	3	4	23
79	4	4	4	3	4	18
80	3	4	5	5	5	19
81	4	4	5	5	5	22
82	4	4	4	4	4	23
83	5	3	3	4	5	20
84	4	5	5	4	4	20
85	4	4	4	4	4	22
86	4	3	4	5	4	20
87	4	5	5	4	5	20
88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	5	5	4	23
90	4	4	4	4	4	24
91	5	5	4	5	3	20
92	4	4	4	4	4	22
93	4	4	5	3	4	20
94	5	5	4	5	5	20
95	5	5	5	5	5	24
X3						
1	5	4	5	5	19	
2	5	4	5	5	19	
3	4	2	3	4	13	
4	5	4	4	5	18	
5	4	4	4	4	16	
6	3	3	4	4	14	
7	2	4	3	3	12	
8	4	4	4	4	16	
9	4	4	3	4	15	
10	4	4	4	4	16	
11	5	5	5	5	20	
12	5	5	5	4	19	
13	4	4	4	4	16	
14	4	5	5	5	19	

15	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	16
17	3	4	3	4	14
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	4	19
21	4	4	4	4	16
22	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16
24	4	3	3	4	14
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	5	19
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18
31	4	4	3	4	15
32	5	5	4	4	18
33	5	4	5	5	19
34	5	5	4	5	19
35	5	4	5	4	18
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	5	17
38	4	4	5	4	17
39	5	4	5	5	19
40	5	4	5	5	19
41	4	5	5	5	19
42	5	4	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	3	3	4	4	14
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	19
51	4	4	4	4	16

52	4	5	5	5	19
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	3	5	4	5	17
57	5	5	5	4	19
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	4	5	5	4	18
63	5	4	5	5	19
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	5	4	5	3	17
67	4	4	4	4	16
68	5	5	4	4	18
69	4	4	5	4	17
70	5	5	4	4	18
71	3	4	5	5	17
72	5	3	4	5	17
73	5	4	5	4	18
74	4	3	4	4	15
75	4	4	4	5	17
76	4	4	5	4	17
77	3	5	4	4	16
78	5	4	5	4	18
79	4	4	5	4	17
80	4	5	5	5	19
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	3	4	5	15
84	3	5	4	4	16
85	5	4	5	5	19
86	5	4	5	5	19
87	4	5	5	4	18
88	5	4	4	5	18

89	4	4	4	4	16
90	5	5	4	4	18
91	4	4	3	3	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	3	4	15
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20



Y						
1	5	5	5	4	5	24
2	4	5	5	4	5	23
3	5	4	4	5	3	21
4	4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	4	21
6	3	4	5	5	4	21
7	4	5	4	4	3	20
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	5	21
10	3	5	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	5	24
13	4	4	5	4	4	21
14	3	4	4	5	5	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	4	5	23
18	4	4	3	5	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	4	5	5	22
25	4	5	5	4	5	23
26	5	5	5	5	3	23
27	5	4	4	4	4	21
28	5	5	5	5	3	23
29	5	4	4	4	4	21
30	4	5	5	5	4	23
31	4	5	4	4	5	22
32	4	4	5	5	4	22
33	5	5	3	4	4	21
34	4	5	5	5	4	23
35	4	5	5	4	5	23
36	4	5	4	5	4	22
37	5	5	4	4	4	22
38	5	4	4	4	5	22
39	5	4	5	5	5	24
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	4	5	24
42	5	4	5	5	5	24

43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	5	3	4	20
45	5	4	4	4	5	22
46	3	4	5	5	3	20
47	3	4	5	4	3	19
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	3	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	3	4	3	5	3	18
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	5	24
58	3	3	3	4	3	16
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	3	5	3	5	3	19
62	5	4	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	4	5	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	3	5	5	22
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	4	5	22
71	5	3	3	5	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	3	4	5	22
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	3	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	3	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	24
82	3	5	5	5	3	21
83	5	4	5	5	5	24
84	4	5	5	5	4	23
85	5	5	4	5	5	24

86	5	5	3	4	5	22
87	5	4	5	5	5	24
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	5	3	4	20
90	5	4	4	4	5	22
91	4	5	3	4	4	20
92	3	4	5	4	3	19
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25

