



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROMILD DI
KOTA JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE TOWARD THE PURCHASING
DECISION OF CONSUMERS OF GUDANG GARAM SURYA PROMILD
CIGARETTE IN THE CITY OF JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Farchan Fachri Yafi

NIM. 080810291161

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Farchan Fachri Yafi
NIM : 080810291161
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian
Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya ProMild Di
Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dalam pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 6 Juni 2013

Yang menyatakan

Farchan fachri yafi

NIM : 080810291161

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian
Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Farchan Fachri Yafi
NIM : 080810291161
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 6 Juni 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

NIP. 19591013 198802 1 001

Dr. Handriyono, M.Si

NIP. 19620802 199002 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj Isti Fadah, SE, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROMILD DI KOTA
JEMBER

Yang dipersiapkan oleh :

NAMA MAHASISWA : Farchan Fachri Yafi

NIM : 080810291161

JURUSAN : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

26 Juni 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

KETUA : Dr. Bambang Irawan, M.Si : (.....)

NIP. 19610317 198802 1 001

SEKRETARIS : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : (.....)

NIP. 19591013 198802 1 001

ANGGOTA : Dr. Handriyono, M.Si : (.....)

NIP. 19620802 199002 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Pas Foto
4 X 6
Sesuai
Ijazah

Dr. M. Fathorrazi, SE, M.si

NIP. 19630614 199002 1 001

Skripsi ini dipersembahkan untuk

- Kedua orang tua saya, ayahanda Eko Purwanto dan Ibunda Nurul Faiqqotul himmah yang selalu saya cintai dan saya hormati.
- Adik Mega Aidiyatul Fitri dan Safrina Mu'azizah yang saya sayangi dan banggakan.
- Anggi Puspita Kusumawardhani yang saya cintai, sayangi, dan kasihi .
- Sahabat-Sahabat saya yang saya banggakan.
- Dan Almamater tercinta.

Moto :

Hanya kepada Mu aku menyembah dan hanya kepada Mu aku memohon pertolongan. Tunjukkan aku jalan yang lurus, yaitu jalan orang-orang yang Engkau ridhoi, bukanlah orang-orang yang Engkau murkai (QS. Al-fatihah : 5-7).

Pray Hard, Think Hard, and Work Hard (Anonim).

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya ProMild Di Kota Jember; Farchan Fachri Yafi; 080810291161; 2013; 73 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pangsa pasar rokok di Indonesia sangat besar, jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi industri rokok. Gudang Garam merupakan salah satu produsen rokok besar di Indonesia. Pada akhir tahun 2010 Gudang Garam meluncurkan produk barunya yaitu Surya ProMild, dan pada perjalanannya di tahun 2011, Surya ProMild memberikan kontribusi yang signifikan. Pada tahun 2012 Surya ProMild mengadakan agenda yang bertajuk Surya ProMild tour. Pada tahun 2013 ini, Surya ProMild melaksanakan *branding* di Kota Jember, salah satunya adalah cefe campus resto yang merupakan cafe yang memiliki posisi yang bagus dalam pangsa pasar di Kota Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen rokok Gudang Garam di Kota Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dan penelitian konfirmatori yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel dan menguji suatu teori. Penelitian ini dilakukan dengan memilih para konsumen rokok Gudang Garam Surya ProMild di Kota Jember yang berusia minimal 17 tahun sebagai populasinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari wawancara dengan menggunakan kuisioner pada 108 responden penelitian yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Image* yang terdiri dari variabel keunggulan asosiasi merek, variabel kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai untuk keunggulan asosiasi merek yaitu 1,283,

kekuatan asosiasi merek yaitu 0,235, dan keunikan asosiasi merek yaitu 0,079. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan asosiasi merek sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

The Effect of Brand Image Toward The Purchasing Decision of Consumers of Gudang Garam Surya Promild Cigarette In The City of Jember; Farchan Fachri Yafi; 080810291161; 2013; 70 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember

Share of the cigarette market in Indonesia is very large, a large number of people make Indonesia as a potential market for the tobacco industry. Gudang Garam is one of the major cigarette manufacturers in Indonesia. At the end of 2010, Gudang Garam launched a new product that is Surya ProMild cigarette, and during in the year 2011, Surya ProMild had given significant contribution. In 2012 Surya ProMild held event entitled Surya ProMild tour. In 2013, Surya ProMild implement branding in Jember city, the one of which is Campus Resto which is one of the cafe that has a great position in the market share in the city of Jember. This study aimed to examine the effect of brand image toward the purchasing decisions of consumers of Gudang Garam Surya ProMild cigarette in Jember city.

This research is explanatory and confirmatory study that aim to analyze the relationship between variables and test a theory. This research was conducted with choosing the consumers of Gudang Garam Surya ProMild in the City of Jember at least 17 years old as the population. The data used in this study is primary data that obtained from interviews using questionnaire on 108 respondents of research that determined using purposive sampling method. Data analysis method that used is multiple linear regression analysis confirmatory approach.

The results in this study suggest that brand image that composed by the variable of favorability of brand association , the strength of brand associations variable, and the variable of uniqueness of brand associations have significant impact on the purchasing decision with the positive direction, the value for favorability of brand association is 1.283, the strength of brand association is 0.235, and the uniqueness brand association is 0.079. It can be concluded that

brand image that composed by favorability of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand associations have a significant effect on purchasing decisions with the favorability of brand associations as the most influential variable on purchasing decisions of consumers.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNYA yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya ProMild di Kota Jember.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan penulis dalam penulisan Skripsi ini, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan motivasi dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini bisa terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. M. Fathorrazi, SE, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Hj Isti Fadah, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dukungan motivasi, doa, saran, serta meluangkan banyak waktunya untuk saya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan, tak banyak yang bisa saya berikan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Dr. Handriyono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dukungan motivasi, doa, saran, serta meluangkan banyak waktunya untuk saya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan, tak banyak yang bisa saya berikan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

6. Kedua orang tua saya Bapak Eko Purwanto dan Ibu Nurul Faiqotul Himmah, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa yang tak berujung sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
7. Adek-adek saya Mega Aidiatul Fitri dan Safrina Mu'azizah tercinta yang memberikan dukungan moral dan spiritualnya.
8. Anggi Puspita Kusumawardhani terkasih dan tercinta, terima kasih banyak telah memberikan dukungan motivasi, doa maupun materi sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Sahabat Ali Mashudi yang telah memberikan dan mentransformasikan ilmunya kepada saya sehingga Skripsi saya bisa terselesaikan, tetap tangan terkepal dan maju kemuka, Salam Pergerakan.
10. Adb. Salam, Veri Agus Tomy, Wildan, Fuadul, Budi, Toni, Galeh, Prima, Cahya, Eli, dan sahabat-sahabati saya satu angkatan satu jiwa, perjuangan tetap berlanjut dan tetap tangan terkepal dan maju kemuka, Salam Pergerakan.
11. Sahabat-sahabati PMII Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terima kasih atas kesediaannya berbagi cerita dan bagi ilmu serta pengalamannya, tak ada yang seindah perjuangan bersama-sama kita melawan kedzaliman, Salam Pergerakan.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
13. Teman-teman Kosan Nias 4 no 1, Nias 3 no 13, dan Sumatra 3 no 9. Terima kasih atas cerita yang telah kita ukir pada masing-masing kisah perjalanan kita, tetap semangat.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih banyak telah atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasannya dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini., oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat

membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 6 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
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 Tinjauan Teoritis	6
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Produk	9
2.1.4 <i>Brand</i> (merek)	9
2.1.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	10
2.1.6 Perilaku Konsumen	11
2.1.7 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13

2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	22
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	22
3.5.2 Teknik Pengukuran	25
3.6 Uji Instrumen	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	26
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum PT. Gudang Garam, tbk	35
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keunggulan Asosiasi Merek ...	40
4.1.4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kekuatan Asosiasi Merek	42
4.1.5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keunikan Asosiasi Merek	44
4.1.6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keunggulan Asosiasi Merek ...	46
4.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.1.8 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	50
4.1.9 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	51

4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	55
4.2.2 Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.2.3 Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	17
3.1 Distribusi Kuisioner	21
3.2 Analisis Faktor konfirmatori	31
4.1 Statistika Deskriptif Respponden	39
4.2 Penilaian Responden Terhadap Keunggulan Asosiasi Merek	40
4.3 Penilaian Responden Terhadap Kekuatan Asosiasi Merek	42
4.4 Penilaian Responden Terhadap Keunikan Asosiasi Merek	44
4.5 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.6 Hasil Uji Validitas	48
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.8 Hasil Uji Kesesuaian Model	52
4.9 Hasil Uji Regresi <i>Confirmatory</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Analisis Validitas

Lampiran 4 Analisis Regresi *Confirmatory*