

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO

(Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)

¹Apriliandini Fitriani Dewi, ²Wahyu Hidayat, ³Sari Listyorini
apriliandinifd@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted to discover the influence of product quality, Promotion, and Brand Image on Purchase decision to Women Smoker in Tembalang District. Type of this research is Explanatory Resesarch. Population used for this research is consumer that bought Marlboro. Samples used for this research are 100 respondents whom counted with Slovin formula. Sample collection sample is Non Probability Sampling. Questioner and Interview used to collecting data for this research. To analyze the data method used is linear regression analysis.

Result of this research show that product quality, promotion, and brand image has impact on purchase decision. Product quality, promotion, and brand image are able to explain (punctuate) purchase decision variable in amount of 87.8% which influenced by product quality (32.7%), Promotion (15.6%), Brand Image (87.7%). These variables have significant impact on purchase decision of Marlboro in Tembalang District with the most influential variable is Brand Image.

Author suggests that the producer give more education to its salesperson regarding the product, make some innovation in the design of the packaging and the cigarette filter in order to attract the consumer, especially women smoker.

Keywords : Product Quality, Promotions, Brand Image, Purchase decision

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada perokok wanita di kecamatan Tembalang. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli rokok Marlboro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87,8% dimana kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 32,7%, promosi sebesar 15,6% dan citra merek sebesar 87,7%. Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro di kecamatan Tembalang, dimana citra merek memiliki pengaruh paling tinggi.

Disarankan rokok Marlboro lebih sering memberi pengetahuan mengenai produk Marlboro tersebut kepada SPG serta melakukan inovasi pada kemasan dan desain filter rokok Marlboro agar lebih menarik minat beli konsumen terutama para perokok wanita.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan industri rokok di Indonesia sangat ketat, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan ladang penghasil tembakau dan masyarakat Indonesia merupakan perokok tertinggi nomer tiga sesuai data WHO pada tahun 2008. Beberapa perusahaan rokok terbesar di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan market share di Indonesia. Menurut data Top Brand 2013 Sampoerna berhasil berada di peringkat pertama untuk penjualan rokok kretek non filter dengan merek Dji Sam Soe sebesar 54,7% dan rokok mild dengan merk Sampoerna A Mild sebesar 59,4%, serta untuk penjualan rokok putih dengan merek Marlboro sebesar 57,4%. Djarum menduduki peringkat pertama untuk kategori rokok kretek filter dengan merek Djarum Super sebesar 30,6%. Gudang Garam hanya mampu meraih peringkat kedua untuk kategori rokok kretek non filter dengan merek Gudang Garam Merah sebesar 10,9% dan kategori rokok kretek filter dengan merek Gudang Garam Internasional sebesar 26,3%. Nojorono juga hanya mampu menduduki peringkat kedua dengan kategori rokok mild dengan merek Class Mild sebesar 12%. Sedangkan Bentoel dengan merek andalannya Dunhill menduduki peringkat kedua kategori rokok putih sebesar 22,8%. Dilihat dari sebagian besar data diatas Sampoerna merajai berbagai macam kategori penjualan rokok di Indonesia.

Sampoerna merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang kemudian diakuisisi oleh Philip Morris International pada tahun 2005. Dengan diakuisisinya Sampoerna maka secara otomatis Sampoerna juga memproduksi merek rokok Marlboro yang sangat digemari oleh perokok dari kalangan muda. Awalnya menurut sejarahnya Marlboro diciptakan bagi perokok perempuan dengan kandungan nikotin dan tar yang lebih rendah, tetapi di luar ekspektasi rokok ini malah menjadi favorit di berbagai kalangan bahkan pria. Berikut data Top Brand untuk kategori rokok putih:

Tabel 1.1
Top Brand untuk Kategori Rokok Putih

Merek Rokok	2012	2013	2014
Marlboro	61,7%	57,4%	66,0 %
Dunhill	6,6%	22,8%	16,5%
Lucky Strike	6,8%	2,6%	2,7%

Sumber : Top Brand Award, 2014

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa merek rokok Marlboro masih berada di peringkat atas meskipun di tahun 2013 sempat mengalami penurunan. Tetapi merek rokok Dunhill mengalami kenaikan luar biasa di tahun 2013 sebesar 22,8% dibanding tahun sebelumnya, hal ini menjadi suatu ancaman bagi Marlboro. Sedangkan Lucky Strike mengalami penurunan di tahun 2013 sebesar 2,6% dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2014.

Melalui artikel yang dimuat oleh majalah online Fimela.com pada tanggal 18 September 2012, menurut penjelasan peneliti Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdillah Ahsan, jumlah perokok laki-laki dari tahun 1995 sampai 2007 meningkat hampir dua kali lipat dari 33,8 juta menjadi 60,4 juta. Sementara jumlah perempuan perokok meningkat hingga empat kali lipat dari 1,1 juta menjadi 4,8 juta. Kalau saat ini persentase perokok makin tinggi, artinya makin banyak perempuan Indonesia yang mengkonsumsi rokok. Sebagian besar wanita mengaku memilih merokok karena merokok dipercaya mampu merilekskan dan mengendurkan saraf mereka yang tegang sedangkan pendapat lainnya mengemukakan bahwa merokok dapat memudahkan jalan untuk masuk dan kenal dengan orang-orang di lingkungan pekerjaannya (www.fimela.com, 2012)

Kecamatan Tembalang sebagai wilayah kampus Universitas Diponegoro dan universitas lainnya tempat bertemunya mahasiswa dari berbagai daerah yang berbeda dengan berbagai budaya yang berbeda juga. Banyaknya usaha kafe, restaurant, dan hiburan yang dibuka menarik berbagai kalangan dari mahasiswa, karyawan kantor, orang-orang di luar wilayah Tembalang untuk berkumpul sekedar berbagi cerita, mengerjakan tugas, transaksi bisnis atau membentuk suatu organisasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)”**.

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004 : 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Garvin yang dikutip dari Fandy Tjiptono dan Chandra (2002: 130), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan (Winardi, 2000:101)

Bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Fandy Tjiptono, 1997 : 222):

1. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Citra Merek

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) menerangkan definisi mengenai citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan pertama dalam iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek dan mengenalkannya kepada masyarakat. Merek yang sudah populer di kalangan konsumen akan memberikan citra positif tersendiri dibenak konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kualitas atau mutu dari produk yang akan dibeli sehingga banyak konsumen yang membeli produk atau jasa hanya berdasarkan merek saja. Dengan memiliki citra tertentu, maka konsumen dapat membedakan sebuah produk dan menentukan pilihannya.

Menurut Philip Kotler (2000:404), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut (*Attributes*) yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat (*Benefits*) yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*) yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*Culture*) yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian (*Personality*) yaitu merek juga menentukan mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai (*User*) yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000:437).

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Menurut Kotler (2005 : 224-229) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu akan mulai dilakukan.
2. **Pencarian informasi**
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. **Evaluasi alternatif**
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. **Keputusan pembelian**
Jika keputusan yang dibeli adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
5. **Perilaku pasca pembelian**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah memilih suatu produk atau dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Gambar 1.1
Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2005

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

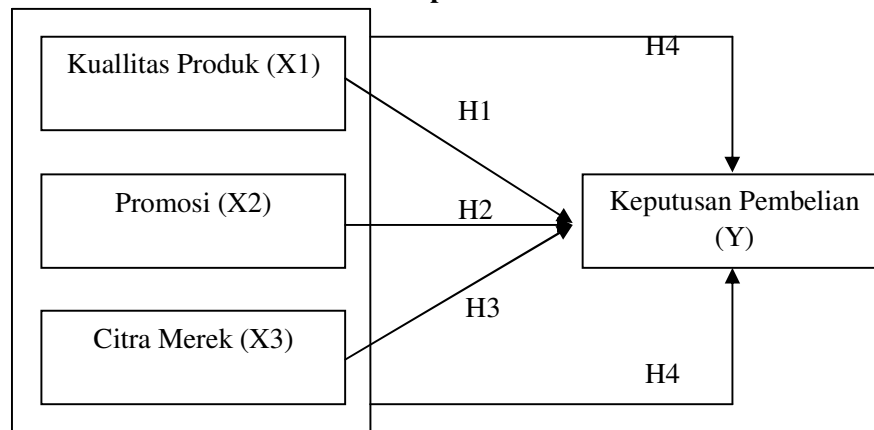
²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Gambar 1.2
Skema Hipotesis



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro.

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro.

H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok.

H4: Diduga kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Marlboro.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006 : 10). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh antara kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro.

Populasi dan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2006: 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para perempuan pengonsumsi rokok Marlboro. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sulit diketahui secara pasti karena pertimbangan

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

jumlah dan terdapat kemungkinan seorang sampel merupakan pengguna pernah lebih dari satu kali membeli rokok Marlboro. Dengan demikian, populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada perokok perempuan di Kecamatan Tembalang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006 : 77). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan oleh Cooper & Emory (1996:221) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden. Cooper memberikan asumsi bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang sesungguhnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dan termasuk dalam teknik *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006 : 78).

Penarikan sampel ini cukup sederhana, yakni dengan cara memilih orang-orang yang terdekat atau yang pertama kali dijumpai. Adapun pertimbangan tersebut adalah kriteria sampel yang diambil dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Perempuan pengonsumsi rokok Marlboro.
2. Pernah merokok rokok Marlboro.
3. Dapat diwawancarai.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel pertama mengenai kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,654 + 0,314 X_1$. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,572 masuk kategori korelasi yang kuat (0,60-0,799 = kategori kuat). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,900 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Rokok Marlboro.

Berdasarkan hasil statistik variabel kedua yaitu promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 15,237 + 0,245 X_2$. Kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,6%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,395 masuk dalam kategori korelasi yang kuat (0,60-0,799 = kategori kuat). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel promosi terhadap

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,252 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rokok Marlboro.

Berdasarkan hasil statistik variabel ketiga yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 0,829 + 0,545 X_3$. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 87,7%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,937 masuk kategori korelasi yang sangat kuat (0,800-1,000 = kategori sangat kuat). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 26,444 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rokok Marlboro

Kualitas Produk (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 0,683 - 0,007X_1 + 0,019X_2 + 0,542X_3$. Pengaruh dari nilai kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 87,8%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,937 masuk dalam kategori korelasi yang sangat kuat (0,800-1,000 = kategori sangat kuat). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 67,198 > F tabel 3,11. Sehingga bisa dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rokok Marlboro

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Marlboro. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Rosianan Dewi (2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah benar.

Seperti sudah diketahui, kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu bila suatu perusahaan menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat maka suatu perusahaan perlu memperhatikan tingkat kualitas produknya (Kotler, 2003: 49). Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kualitas produk rokok Marlboro termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dilihat dari kenikmatan yang ditimbulkan dari rokok Marlboro, tidak ditemukannya kerusakan pada kemasan dan batang rokok Marlboro serta rokok Marlboro tidak mudah berubah rasa. Rokok Marlboro juga menyesuaikan produknya dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yang tercantum pada PP No.19 tahun 2003. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriandini@diponegoro.ac.id

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

rokok Marlboro sangat baik sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang juga dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil kuesioner bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,327 atau 32,7%.

Selanjutnya yaitu ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Haryani (2006) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah benar. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang kuat membuat produk tersebut melekat di ingatan para pelanggan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan/informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang telah dipromosikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap promosi antara lain (Sutisna, 2002:270)

Hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa promosi rokok Marlboro termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari persepsi responden dalam menanggapi promosi yang dilakukan oleh rokok Marlboro yaitu personal selling, periklanan dan publisitas, serta promosi penjualan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa promosi rokok Marlboro sudah tergolong baik, sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang juga dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,156 atau 15,6%.

Selanjutnya yaitu ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Simamorra (2013) mengenai citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Citra merek sangat penting bagi perusahaan apapun, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegunaan pemasaran. Hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. (Arfana, 2004 : 26)

Citra merek yang dibentuk oleh rokok Marlboro dengan membuat logo dan kemasan yang khas. Rokok Marlboro juga memiliki aroma dan rasa yang khas sehingga berbeda dengan rokok-rokok lain yang beredar di pasaran. Rokok Marlboro telah menjadi rokok yang berkelas di mata konsumennya sehingga menjadikan konsumennya merasa bangga saat merokok dengan rokok Marlboro. Dapat dilihat pula dari hasil kuesioner bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,877 atau 87,7%, dengan begitu dapat dikatakan bahwa citra merek rokok Marlboro sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel, kualitas produk, promosi, dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin sesuai akan keputusan pembelian rokok Marlboro. Ini berarti faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli rokok Marlboro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,878 atau 87,8%.

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,877 atau 87,7%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan perusahaan karena citra merek rokok Marlboro sudah melekat dengan baik di benak konsumennya sebagai rokok yang memiliki kualitas produk yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,327 atau 32,7 persen, yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian rokok Marlboro, artinya jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
2. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,156 atau 15,6 persen yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin baik, frekuensi iklan dan promosi penjualan sering, kejelasan iklan mudah dimengerti, media yang digunakan beragam maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,877 atau 87,7 persen yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin terkenal, membanggakan, dan memiliki nilai prestige apabila menggunakannya maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin sesuai dan tinggi keputusan pembelian rokok Marlboro. Ini berarti faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli rokok Marlboro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,878 atau 87,8 persen.

Saran

1. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan PT HM Sampoerna sudah menunjukkan kondisi yang baik. Untuk itu perusahaan diharapkan tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik dan terus berinovasi pada kemasan dan desain pada filter rokok Marlboro sehingga dapat lebih menarik minat beli konsumen terutama para perokok perempuan.
2. Promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat permasalahan dalam promosi yaitu kemampuan SPG rokok Marlboro, frekuensi penayangan iklan, kejelasan informasi iklan rokok Marlboro, dan ragam promosi penjualan serta frekuensi promosi penjualan. Solusi yang disarankan penulis seharusnya SPG rokok Marlboro diberi pengetahuan sebanyak-banyaknya mengenai rokok Marlboro sehingga SPG dapat menciptakan hubungan timbal balik yang baik dengan konsumen. Iklan rokok Marlboro lebih diperbanyak frekuensinya dan dapat

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dilihat di acara-acara televisi maupun di internet secara lebih beragam tidak hanya sebatas di majalah dan *billboard*. Mengenai kejelasan informasi iklan seharusnya perusahaan lebih spesifik dalam memaparkan tentang rokok Marlboro.

3. Citra merek rokok Marlboro sudah baik. Dari hasil penelitian citra merek rokok Marlboro, masih ada permasalahan di citra rokok Marlboro. Untuk itu perusahaan sebaiknya menggunakan *brand ambassador* yang terkenal agar konsumen dapat memiliki nilai prestige yang tinggi. Maka dari itu konsumen dapat menyadari kualitas produk rokok Marlboro yang digunakan baik dan bergengsi.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, David and Emory. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.

Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna, SE. ME 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta : Andy

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy

¹Apriliandini Fitriani Dewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, apriliandinifd@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro