

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK GUDANG
GARAM SIGNATURE
(Studi Empiris di Kec. Nogosari Kab. Boyolali)**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

ARIS DIYAN SULISTIYO

B 100 100 302

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

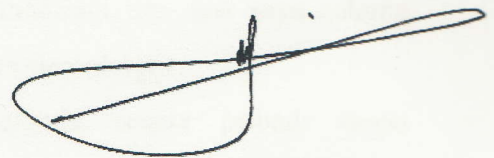
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ROKOK GUDANG GARAM SIGNATURE (STUDI EMPIRIS DI
KEC.NOGOSARI KAB.BOYOLALI)**

Yang disusun oleh :
Aris Diyan Sulistiyo
B 100 100 302

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Desember 2014

Pembimbing Utama




(Drs. Wiyadi, MM.Ph.D)

Mengetahui

Ketua Jurusan Manaajemen




(Dr. Triyono, Msi)

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : ARIS DIYAN SULISTIYO
NIM : B 100 100 302
Fakultas / Prodi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ROKOK GUDANG GARAM SIGNATURE
(Studi Empiris di Kec. Nogosari Kab. Boyolali)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalihh formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Desember 2014

Yang menyatakan



ARIS DIYAN SULISTIYO

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Rokok Gudang Garam Signature di Kec.Nogosari Kab.Boyolali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ($t=0,290$), harga ($t=7,319$), citra merek ($t=2,165$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) yang di peroleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya yaitu 48,3% di jelaskan oleh variabel variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rokok Gudang Garam Signature merupakan suatu produk yang di produksi oleh PT.Gudang Garam.Tbk yang terletak di Kota Kediri.PT.Gudang Garam.Tbk terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat mempengaruhi perkembangan produk. Disini penulis bukan hanya akan menerangkan mengenai Rokok Gudang Garam Signature, tetapi juga membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Rokok Gudang Garam Signature. Rokok Gudang Garam Signature memiliki keunggulan yaitu citra rasa campuran tembakau dan cengkeh yang berkualitas dalam kemasan yang modern merupakan cerminan pas bagi gaya hidup perokoknya. Selain itu kemasan dari segi harga sangat cocok bagi penggunanya, Rokok Gudang Garam Signature memang sengaja di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi-pribadi yang memiliki jiwa muda penuh gelora dan menyukai beragam tantangan dalam hidupnya.Tak heran Gudang Garam Signature dengan slogan “*Committed to Greatness*” sudah di akui sebagai salah satu primadona rokok filter di Indonesia maupun di dunia internasional.

Pada dasarnya konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor dalam melakukan pembelian diantara lain ialah kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam hal ini produk yang di teliti adalah produk rokok Gudang Garam Signature. Untuk menganalisis dan meneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk Rokok Gudang Garam Signature terlebih dahulu harus di ketahui siapa pangsa pasarnya, apa yang menjadi dasar keputusan pembelian dalam membeli, serta kapan dan bagaimana cara konsumen membelinya. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang di dengar, di lihat, dan dirasakan tergantung dari lingkungan dimana konsumen tersebut berada.

Dengan adanya berbagai jenis produk rokok yang mempunyai kualitas, harga, citra merek yang bervariasi menimbulkan banyak alternatif pilihan yang bisa di pilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan produk,

konsumen perlu membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian produk rokok Gudang Garam Signature ini mempertimbangkan tentang kualitas produk yang akan di beli, berapa harganya, bagaimana citra merek produk yang akan di beli.

Tujuan

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam pesaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, Handoko, 2000: 1).

Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2000 :33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut rendah maka semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga

Fandy (2002) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Citra Merek

Menurut Aaker (1996 : 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *Familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *regonize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada

tingkat dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-atunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

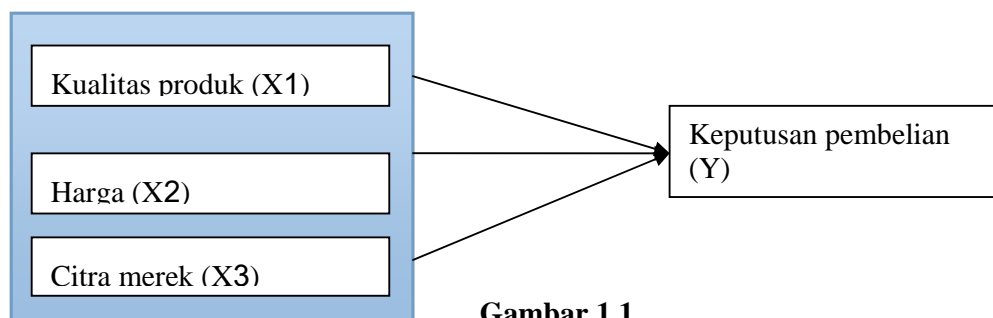
Jika persepsi konsumen terhadap cita merek tersebut tinggi maka semakin banyak *konsumen* yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek itu rendah maka konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut rendah.

Penelitian Terdahulu

Wanda dan Edin (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat” Penelitian dilakukan kepada pembeli produk minuman berisotonik pocari sweat. Hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Maftuh dan Elsha (2012) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super” Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan, kualitas produk dan intensitas promosi berpengaruh secara signifikan dan memiliki hubungan yang kuat. Maka variabel kesesuaian harga adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Kerangka teoritis faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keterangan:

Variable independen : kualitas produk, harga, citra merek.

Variable dependent : keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau memakai produk, konsumen harus terlebih dahulu melakukan survei terhadap alternatif-alternatif yang ditawarkan oleh seorang produsen sebuah produk. Dalam melakukan survei informasi terhadap sebuah produk harus melibatkan beberapa faktor agar konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang mana untuk mengetahui adanya pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistic maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Subagyo, 1997).

Jenis data yang di gunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Dalam penulisan ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan oleh penulis kepada para responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan) serta tanggapan dari responden setelah memutuskan untuk membeli Rokok Gudang Garam Signature.

Populasi, sampel dan teknik sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 55). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Kec. Nogosari Kab. Boyolali yang mengkonsumsi produk Rokok Gudang Garam Signature.

2. Sampel

Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Djarwanto dan Pangestu (1998) sebagai berikut:

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variable dan mean dihitung

E = *Error* (Kesalahan)

Berdasarkan nilai (*Level of significance*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen. Rumus diatas besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,40$$

Dari penjelasan rumus diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,40 responden. Untuk mempermudah pengolahan data jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel (Sekaran, 2001: 235). Dikarenakan tidak mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan tertulis/angket kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu dari penelitian terdahulu.

Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk mencapai nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha 0,060 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2000).

2) Uji Validitas

Untuk menguji validitas dapat digunakan melalui pembantu program SPSS atau dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dengan alpha 0,05.

Metode atau Alat Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R^2 sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika besarnya koefisien mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen berjumlah lebih dari dua maka Adjusted R^2 lebih akurat (Ghozali, 2006).

2. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian diterima dan hasil ujinya dikatakan signifikan secara statistik.

3. Uji Parsial (Uji t)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian diterima dan hasil ujinya dikatakan signifikan secara statistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya dijelaskan untuk setiap variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran dapat diambil sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya, supaya menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, *brand awarness*, *brand image*, *brand personality*, dan juga menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih baik.

2. Kepada pihak manajemen Gudang Garam. tbk agar lebih memperhatikan reputasi yang selama ini dibangun dengan baik,

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Day, (1998). *Metode Statiska untuk Menarik Kesimpulan*. Edisi lima Jakarta: Gramedia.
- Adam. 2012 “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba” *Diponegoro Journal Of Management* Vol.1 No.1
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, PS dan Subagyo, Pangestu. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi IV. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000.” *Perilaku Konsumen*”. Terj.F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama.Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2* terj. Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene,Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia
- Kumaravel dan Kandasamy 2012 “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daya Tahan Produk” *RRM* Vol.1
- Muhammad Maftuh Baedowi ZA dan Elsha Lataruva 2012 “Analisis Pengaruh Kualitas, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super” *Diponegoro Journal Of Management* Vol.1 No.1

- Nasir, Moh. 1999. *“Metode penelitian”*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2005. *“Metode penelitian”*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekar dan Yuni. 2010 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia” *Jurnal Emba* Vol.1 No.3
- Setiaji, Bambang. 2006. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. MUP Barometer produktivitas keilmuan UMS: Surakarta.
- Subagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT RinekaCipta.
- Sugiyono. 2001. *“ Statistik untuk Penelitian”*. Bandung: alfabeta.
- _____. 2004. *“ Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: alfabeta.
- _____. 2006. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Hendry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: YKPN.
- Staton, William, J. 1996. *Fundamental of Marketing*. Terj. Sandu Sundani. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tiziana dan Azucena. 2008 “Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Makanan Yang Diproduksi Secara Organik di Italia”. *British Food Journal* Vol.110 No.9
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wahyudi Randang. 2013 “Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng” *Jurnal Emba* Vol.1 No.3
- Wanda Getrycia. 2012 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat” *STIE MDP*