

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MERK) TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN
(Studi pada Perokok *Clas mild* yang Melakukan Pembelian pada Saluran
distribusi Terlaris di Kecamatan Kedung Kandang – Malang Versi PT
Nojorono Tobacco International)**

SKRIPSI
Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun Oleh :
ANGGIA MAHARANI
0410323017



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2010

ABSTRACT

By ; Anggia Maharani, Tittle ; Pengaruh *Brand Image* (Citra Merk) Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Perokok *Clas Mild* Yang Melakukan Pembelian Pada Saluran Distribusi Terlaris Di Kecamatan Kedung Kandang – Malang Versi PT Nojorono Tobacco International), with Lecture ; Mr. Prof. Dr. Suharyono, MA and Mr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

One cigarette's category that had been favoured is Kretek Machine Cigarette (SKM). Mild cigarette with slim diameter (7mm). Mild cigarette has been predicted by many people that mild cigarette will be future cigarette, because mild cigarette more friendly to the health, with lower nicotine and tar obtained inside. In fact, mild cigarette market share has been increasing. A great number of choice make costumer prefer to choose appropriately with their perception to some certain brand that been popular to the costumer. *Clas Mild* is one of favourable SKM product cigarette for young people It segmentation ranged to the people with age 19-34 years old and also this range contained executive and student. Class Mild positioning in the market is *white collar cigarette*, with cheaper price but has educated costumer. Class Mild also try to make *unique selling point*, through *tag line*: "*Yesterday is Gone, Clas Mild is Today*". Based on explanation above, researcher interested to do some research which entitled "*Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek Clas Mild*" (Studi pada Masyarakat konsumen Rokok *Clas Mild* yang melakukan pembelian pada saluran distribusi perusahaan di Kecamatan Kedung Kandang Malang).

This research has objectives 1) To know brand image (experience brand, aspirational brand and attribute brand) influence to the costumer buying decision simultaneously 2) To know brand image (producer image, costumer image and product image) influence to the costumer buying decision partially 3) To know dominant variable (producer image, costumer image and product image) influence to the costumer buying decision. This research is using *explanatory research* method and focusing in distribution channel Class Mild in Malang City especially in Kedung Kandang district

Independent variables in this research are (*Experience brands* (X_1)), (*Aspirational brands* (X_2)), (*Attribute brands* (X_3))),. Dependent variables are bying decision Variabel terikat (Y) yaitu: keputusan pembelian, and it's indicator are loyalty and satisfaction scale

Result from the study using double linier reggression analysis has shown that three of independent variables *Corporate Image* / X_1 , *User Image* / X_2 , and *Product Image* / X_3 has significant influence to the dependent variable (buying decision). This fact was showed by F_{count} value = 26,817 with F_{count} probability = 0,000 ($p < 0,05$). The contribution from this three variables to the *Clas Mild* buying decision simultaneously is about 61,2%. From partial regression analysis, has resulted partially, four of brand image variable components : *Corporate Image* / X_1 , *User Image* / X_2 , *Product Image* / X_3 has influence to the *Clas Mild* costumer buying decision. This is shown by t count probability $< 0,05$ (α 5%). From partial test, we also know that *Product Image* / X_3 has dominant influence to the Class Mild costumer buying decision, with regression coefficient (β) = 0,478, which is the biggest than any other variables.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI PADA PEROKOK CLAS MILD YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SALURAN DISTRIBUSI TERLARIS DI KECAMATAN KEDUNG KANDANG – MALANG VERSI PT NOJORONO TOBACCO INTERNATIONAL”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.Si selaku Dekan Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak. Prof. Dr. Suharyono, MA sebagai dosen pembimbing I, terima kasih atas kesabaran dan bimbingannya.
4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si sebagai dosen pembimbing II, terima kasih atas kesabaran dan bimbingannya

5. Bapak Marsudi selaku Manager Cabang PT NOJORONO NTI wilayah distribusi Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Ibu, keluarga serta teman-teman tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dorongan, dan motivasi selama masa menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
 BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9

2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Pengertian Merek.....	11
2.2.4. Manfaat Merek	14
2.2.5. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.2.6. Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.2.7. Komponen <i>Brand Image</i>	18
2.2.8. Pengertian Produk.....	20
2.2.9. Klasifikasi Produk.....	20
2.2.10. Perilaku Konsumen.....	23
2.2.11. Model Perilaku Pembeli.....	23
2.2.12. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.2.14. Jenis Perilaku Pembelian.....	26
2.2.15. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	27
2.2.16. Keputusan Pembelian.....	30
2.3. Kerangka Pikir	32
2.4. Kerangka Konsep	33
2.5. Hipotesis	33

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	35
3.1.1. Jenis Penelitian.....	35

3.1.2. Lokasi Penelitian.....	35
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3. Sumber Data.....	38
3.4. Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel.....	39
3.4.3. Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.5. Konsep Dan Variabel.....	42
3.6. Definisi Operasional Penelitian.....	42
3.7. Skala Pengukuran.....	43
3.8. Teknik Analisis Data.....	44
3.9. Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.9.1. Uji Validitas.....	44
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.10.1. Uji Normalitas.....	47
3.10.2. Uji Non Multikolienaritas.....	48
3.10.3. Uji Non Heteroksiditas.....	48
3.10.4. Uji Non Autokorelasi.....	49
3.11. Metode Analisis Data.....	49
3.11.1. Regresi Berganda.....	49
3.11.2. Penguji Simultan.....	50
3.11.3. Uji Parsial.....	51

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data	52
4.1.1. Deskripsi Responden	52
4.2. Distribusi Variabel Penelitian	56
4.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	62
4.4. Analisis Data dan Interpretasi	65
4.5. Pembahasan.....	68

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

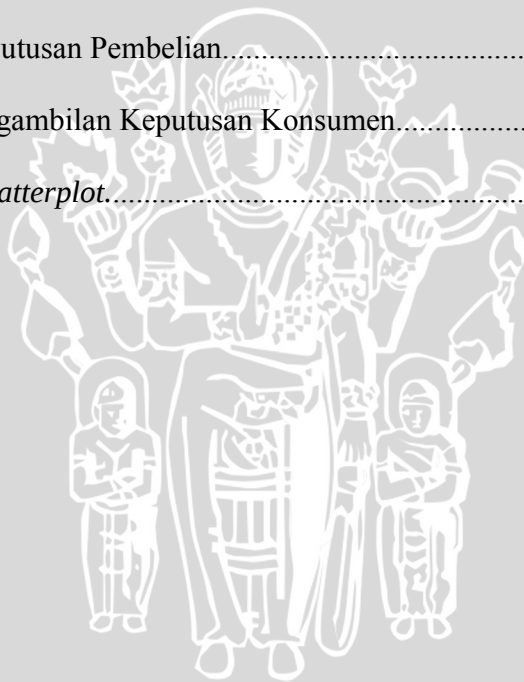


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Produsen Rokok Utama Se-Indonesia.....	4
Tabel 2.1. Manfaat-Manfaat Merek.....	16
Tabel 2.2. Konsep <i>Brand Image</i>	17
Tabel 2.3. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa	21
Tabel 3.1. Jumlah Saluran Distribusi (MO dan Toko) Kecamatan Kedungkandang	36
Tabel 3.2. Jumlah Sampel	41
Tabel 3.3. Konsep, Variabel, Indikator Penelitian.....	42
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen	45
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Pertama Kali Merokok	55
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Merokok	56
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)/ X_1	57
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Image</i> (Citra Produk)/ X_2	58
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Image</i> (Citra Produk)/ X_3	60
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian / Y	61
Tabel 4.10. Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Tes</i>	62
Tabel 4.11. Uji Multikolineritas.....	63

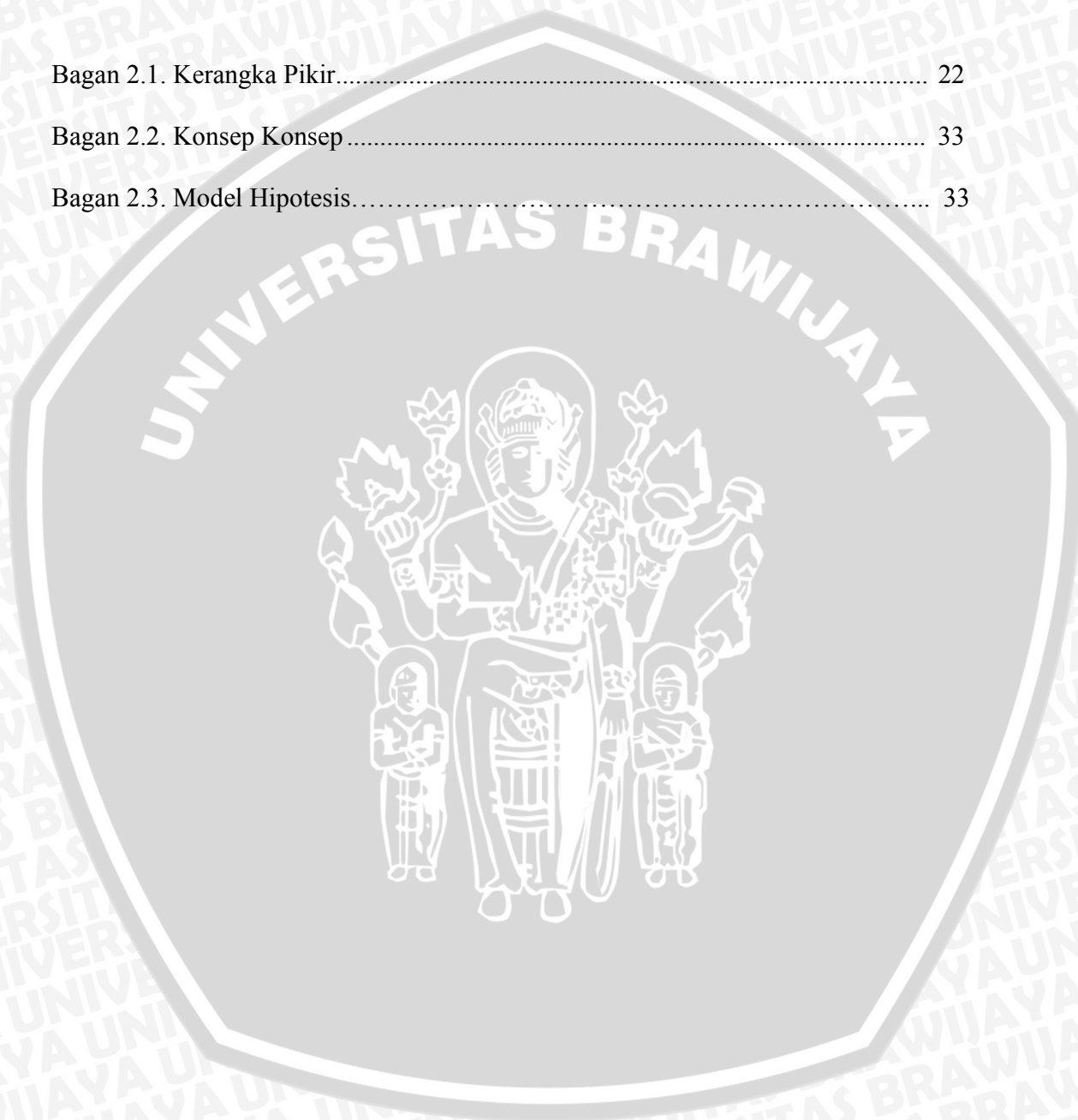
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Ringkasan Keputusan Pemberian Merek	12
Gambar 2.2. Komponen-Komponen Tawaran Pasar	20
Gambar 2.4. Model Perilaku Pembeli.....	24
Gambar 2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	26
Gambar 2.6. Tipe-Tipe Perilaku Pembeli.....	26
Gambar 2.7. Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.8. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	29
Gambar 4.2. Gambar <i>Scatterplot</i>	64



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pikir.....	22
Bagan 2.2. Konsep Konsep.....	33
Bagan 2.3. Model Hipotesis.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup	xi
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian	xii
Lampiran 4 : Lampiran Frekuensi.....	xiii
Lampiran 5 : Lampiran Hasil Uji Validitas.....	xvii
Lampiran 6 : Lampiran Hasil Uji Reliabilitas	xix
Lampiran 7 : Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik	xxi
Lampiran 8 : Lampiran Hasil Regresi	xxiii
Lampiran 9 : Data Distribusi Dan Rata-Rata Penjualan di Kedungkandang	xxix

