

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE ROKOK SAMPOERNA AVOLUTION

20'S SLIM TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

DI KOTA BANJARMASIN



oleh

Ketua : Dr. H. BACHRUDDIN ALI AKHMAD, M.Si
NIDN. 0010125912

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
NOVEMBER 2019

DAFTAR ISI

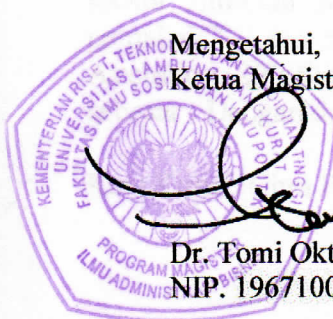
	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GRAFIK dan GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	6
1.3 Tujuan	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Segmentasi	10
2.3 Targeting	12
2.4 Positioning	14
2.5 Bauran Pemasaran.....	16
2.6 Perilaku Konsumen	17
2.7 Strategi Merk.....	22
2.8 Citra Merk (<i>Brand Image</i>)	30
2.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Persepsi Konsumen.....	34
2.10 Persepsi Konsumen	35
2.11 Model Konsep	39
2.12 Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Tipe Penelitian	42
3.3 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Sampling	44

3.6	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8	Teknik Penentuan Skor.....	47
3.9	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.10	Teknik Analisa Data.....	49
3.11	Pengujian Hipotesis.....	53
3.12	Uji t (Uji Parsial).....	53
3.13	Uji R ² (Koefesien Diterminasi).....	54
BAB IV Gambaran Umum Penelitian.....		55
4.1	Sejarah PT. HM Sampoerna Tbk.....	55
4.2	Visi dan Misi PT. HM Sampoerna Tbk.....	58
4.3	Lambang dan Logo PT. HM Sampoerna Tbk.....	59
4.4	Segmentasi.....	63
4.5	Brand Family.....	63
Bab V Hasil dan Pembahasan.....		66
5.1	Hasil Penelitian.....	66
5.2	Pembahasan.....	84
Bab VI Penutup.....		90
6.1	Kesimpulan.....	90
6.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		77

LAPORAN HASIL PENELITIAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS TAHUN 2019

1.	Judul Penelitian	:	Pengaruh Brand Image Rokok Sampoerna Avolution 20's Slim Terhadap Persepsi Konsumen Di Kota Banjarmasin
2.	Lokasi Penelitian	:	Kabupaten Barito Kuala
3.	Peneliti	:	Dr. H. BACHRUDDIN ALI AKHMAD, M.Si
	Ketua Peneliti	:	Laki – Laki
	Jenis Kelamin	:	195912101988111001/0010125912
	NIP/NIDN	:	Komunikasi
	Disiplin Ilmu	:	IV/A
	Pangkat Golongan	:	
	Jabatan Struktural	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
	Fakultas/Jurusan	:	Jl. Brigjend H. Hasan Basry Banjarmasin
	Alamat Institusi	:	(0511) 4321738
	Telp/Fax/e-mail	:	
4.	Biaya	:	Rp. 10.000.000,-
5.	Sumber Dana	:	PNPB 2019

Banjarmasin, 22 November 2019



Mengetahui,
Ketua Magister Administrasi Bisnis

[Signature]
Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc,Sc
NIP. 196710051997021001

Ketua Tim Pelaksana

[Signature]
Dr. H. Bachruddin Ali Ahmad, M.Si
NIP. 195912101988111001

Menyetujui,



Ketua LPPM ULM

[Signature]
Prof. Dr. Ir. Danang Biyatmoko, M.Si
NIP. 19680507 199303 1 020



Dekan FISIP ULM

[Signature]
Prof. Dr. H. Asmu'i, M.Si
NIP. 195811181987031004

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Desain visual dari sebuah produk maupun jasa merupakan sebuah penunjang yang wajib ada untuk kelancaran usaha promosi suatu perusahaan. Dengan adanya desain visual pada produk akan membuat suatu produk itu menjadi menarik dimata khalayak umum. Berbagai macam cara promosi akan dilakukan oleh sebuah perusahaan produk maupun jasa untuk menarik perhatian khalayak umum. Memang membutuhkan tidak sedikit biaya untuk melakukan itu semua, namun demi kelangsungan brand tersebut maka cara itu haruslah dilakukan.

Begitu banyak produk dan jasa yang berkembang di Indonesia. Seperti salah satu contohnya adalah produk rokok. Produk rokok dimata khalayak umum sekarang bukanlah suatu hal yang baru lagi. Sudah banyak

berbagai merek rokok yang telah ada di Indonesia, dari rokok dengan brand lokal sampai rokok dengan brand Internasional. Rokok juga sekarang telah diperjualbelikan secara bebas dimana-mana di Indonesia, sehingga mudah untuk menemuinya. Berkembang pesatnya perdagangan rokok, membuat daya saing antar citra semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti membuat iklan, poster, banner, flyer, bahkan membuat event-event pasti akan dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan citra tersebut.

Dengan beragam merek rokok yang beredar pada saat ini salah satu diantaranya adalah rokok Sampoerna Avolution 20'S Slim jika dilihat dari produknya Sampoerna Avolution 20'S Slim bukanlah barang baru dimata konsumen. Dari segi produk, pihak Perusahaan mengemas produknya yang unik dan menarik. Sampoerna Avolution 20'S Slim merupakan salah satu merek rokok yang akrab di telinga anak muda. Rokok ini mulai beredar di pasaran sejak tahun 2013. Sampoerna Avolution 20'S Slim diproduksi oleh PT H.M. Sampoerna Tbk, pertama-tama di pasarkan dalam kemasan kubus, tapi sekarang dikemas seperti rokok lainnya namun kelihatan lebih mewah.

Dari segi kemasan terdiri dari warna, logo, dan bentuk tulisan. Dari segi harga didasarkan pada daya beli konsumen dengan relative terjangkau. Sedangkan rasa terdiri dari rasa manis, aroma asap, dan hisapan. Rokok ini merupakan pengembangan produk baru dari produk rokok PT. H.M. Sampoerna dengan memiliki bentuk slim. Rokok ini mulai ditawarkan

untuk pasar pada awal tahun 2013 (Januari) dan rokok ini merupakan rokok pesaing merk ESSE. Segmen pasar dari rokok ini untuk kalangan menengah dan menengah keatas, dengan usia antara 25-45 tahun.

Menurut wawancara dengan beberapa perokok, Sampoerna Avolution 20'S Slim memiliki rasa yang hampir menyerupai dengan produk *market leader* saat itu yaitu Esse. Hal tersebut menjadikan alternatif lain bagi perokok SKM *mild* yang pada saat di luncurkan Sampoerna Avolution 20'S Slim memiliki harga yang bersaing. Tetapi dengan perkembangannya yang baik dan jumlah produksinya terus bertambah, sesuai dengan peraturan cukai yang di keluarkan menteri keuangan maka saat ini harga Sampoerna Avolution 20'S Slim sudah tidak terlalu jauh dengan *market leader*. Sampoerna Avolution 20'S Slim terus mengalami kenaikan harga, sehingga tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan *image* rokok sebagai rokok kelas *premium*, karena alasan tersebut maka Sampoerna Avolution 20'S Slim mengeluarkan tema komunikasi pemasaran yang baru dengan *tagline* "Always on step Ahead", kampanye tersebut hingga saat ini di tahun 2018 masih terus dilakukan.

Jika dilihat dari kemasan, logo, rasa, warna, bentuk tulisan, harga yang bersaing dengan produk yang lain serta kandungan nikotin yang lebih rendah maka timbulah *image* terhadap rokok Sampoerna Avolution 20'S Slim bahwa produk ini merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik serta aman untuk dikonsumsi serta konsumen tertarik untuk membelinya. Disamping itu juga untuk mendapatkan rokok Sampoerna

Avolution 20'S Slim sangat mudah, rokok Sampoerna Avolution 20'S Slim dapat dijumpai dimana-mana mulai dari warung-warung kecil sampai ke toko-toko besar.

Persepsi konsumen terhadap rokok, rokok memang kita semua mengetahuinya bahwa rokok dapat menyebabkan berbagai penyakit, apa lagi apabila kita termasuk sebagai perokok secara langsung kita seperti mengundang penyakit tersebut untuk masuk ke dalam tubuh kita. Diantara penyakit yang muncul akibat dari rokok antara lain kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Hal inilah yang mungkin menimbulkan kontra di masyarakat tentang merokok. Akibat dari merokok tersebut tidak hanya dapat melanda perokok saja, melainkan orang yang berinteraksi langsung dengan perokok walaupun dia bukan perokok dapat terjangkit.

Keuntungan yang diperoleh dari rokok dan persepsi yang ada pada masyarakat tentang bahayanya rokok merupakan hal yang berbanding terbalik. Adanya persepsi-persepsi negatif terhadap rokok, khususnya rokok Sampoerna Avolution 20'S Slim tentu akan menciptakan *brand image* yang tidak baik bagi merek rokok tersebut. Diperlukan adanya langkah-langkah dari pengelola merek rokok tersebut agar image produk mereka tetap baik dan dapat terus bertahan di arena persaingan rokok.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sebuah merek sudah dikenal dan kemudian melekat dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Sebagai seorang konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau "kepribadian" yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

Tabel 1.1. Data Penjualan Rokok Sampoerna Avolution 20'S Slim Pertama Di Kota Banjarmasin

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Pejualan	Persentase
	Bungkus	Bungkus	%
2014	180000	230000	128

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Pejualan	Persentase
	Bungkus	Bungkus	%
2015	210000	200000	95
2019	220000	250000	113
2017	230000	230000	100
2018	240000	250000	104

Sumber PT. HM. Sampoerna Banjarmasin

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Target dan Realisasi Penjualan Pertahunnya. Pada tahun 2015 target tidak terpenuhi karena namun hal ini dikarenakan adanya regulasi kenaikan harga cukai rokok sehingga konsumen ada yang beralih ke rokok lain. Dan pada tahun berikutnya walupun tidak mengalami kenaikan signifikan target pasar bisa direlalisasikan.

Melihat dari persoalan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul: **“Analisis Brand Image Rokok Sampoerna Avolution 20’S Slim Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Kota Banjarmasin.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang penulis kemukakan adalah **“Apakah Brand Image Rokok Sampoerna Avolution 20’S Slim Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Kota Banjarmasin.”**

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar Brand Image dapat mempengaruhi persepsi konsumen Di Kota Banjarmasin.

2. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah pengetahuan peneliti terhadap *Brand Image* dalam mempengaruhi persepsi konsumen yang akan mempengaruhi naik turunnya pangsa pasar produk tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran bagi perusahaan bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk dipasar konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba.

Menurut Kotler (2005): Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001).

Menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009:8) pemasaran (marketing) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran

perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Molan (2005:6) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Selanjutnya menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* :

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

2. Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Erni & Saefullah (2008:14).

2.2. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:239) mengatakan bahwa :
 “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Swastha (2008:89).

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2004:214) mengatakan bahwa:
 “Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Sustainability*. Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa menaplikasikan bauran pemasaran yang khusus
2. *Identifiability and measurability*. Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur

untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2.3. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) suatu target pasar terdiri dari seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk dilayani.

Ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi targeting menurut Wilson dan Gilligan (2005:347), yaitu:

1. ukuran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
2. tingkat profitabilitas yang ada pada setiap segmen
3. apakah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menarget segmen tertentu dan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu melayani segmen tersebut

Menurut Kotler (2008:225) definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Lebih lanjut menurut Kotler (2008:23) ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan: jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal
2. Tingkat variabilitas produk: untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi
3. Tahap siklus hidup produk: ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.
4. Variabilitas pasar: jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai

5. Strategi pesaing: ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya, ketika pesaing menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi

Menurut Kartajaya (2006:16), *targeting* adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*Fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

2.4. Positioning

Setelah melakukan strategi segmentasi selanjutnya adalah melakukan positioning merek kedalam benak konsumen. Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling mendapatkan perhatian (Wilson & Gilligan, 2005).

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Swastha (2008:99).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:259) mengatakan bahwa Positioning adalah bagaimana suatu produk dijabarkan dalam benak konsumen sebagai suatu yang jelas, khas dan yang diinginkan secara relatif terhadap pesaing.

Menurut Ries dan Trout (2002:3) mengatakan bahwa *Positioning* adalah melakukan sesuatu bukan terhadap brand atau produk, tetapi terhadap pikiran calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan brand atau produk tersebut di benak calon konsumen. Positioning dapat diartikan sebagai menjadi yang pertama masuk ke dalam pikiran konsumen.

Positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk membedakan secara unik sebuah produk atau *brand* dari kompetitor di benak konsumen. Ada beberapa strategi *positioning* menurut Pelsmacker, Geuens dan Bergh yaitu :

1. *Product attributes/benefits* : strategi yang didasarkan pada unique selling proposition, yang membuat produk dari suatu merek berbeda dan menjadi spesial di mata pasar sasaran.
2. *Price/quality* : strategi dimana menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau bisa lebih baik tetapi dengan harga yang lebih murah atau rendah
3. *Use/application*: strategi yang menekankan pada penggunaan dari produk yang ditawarkan
4. *Product class*: strategi alternatif yang difokuskan pada kategori produk berbeda pada satu kegunaan produk yang sama
5. *Product user*: strategi yang mengasosiasikan sebuah produk dengan kelompok pengguna yang spesifik
6. *Competitor*: strategi dengan membandingkan produk sejenis antara perusahaan dengan competitor

7. *Cultural symbols*: strategi dengan mengambil keunggulan budaya yang divisualisasikan melalui nama maupun simbol serta gambar yang melambangkan arti tertentu yang sangat kuat. Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:123)

2.5. Bauran Pemasaran (4P)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2005:18), bahwa :
 “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasarsasaran”.
 Sedangkan menurut Buchari (2005:205) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut : “*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2005 : 55) yaitu:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.6. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen biasanya disebut juga dengan sikap yang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau besar hubungan tersebut semakin besar minat yang diinginkan. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi pemasaran emosional dan kecenderungan tindakan yang

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.6. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen biasanya disebut juga dengan sikap yang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau besar hubungan tersebut semakin besar minat yang diinginkan. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi pemasaran emosional dan kecenderungan tindakan yang

darikeinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. (setiadi, 2003 : 11)

2). Budaya (Sub Kultur)

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. (Simamora, 2004 :7)

Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub kultur), ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan budaya (sub kultur) tersebut. (Simamora, 2004:6)

3) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam masyarakat yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. (Simamora, 2004 : 8).

2.7. Strategi Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan

oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp,2000). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002:34) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat dapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Pada saat ini merek menjadi semakin penting karena beberapa faktor seperti (Durianto,dkk. 2001:2):

1. Emosional konsumen labil dan merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan.

Perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek, yaitu :

1. Perluasan lini

Perluasan lini terjadi pada saat sebuah perusahaan memperkenalkan penambahan komponen dalam kategori produk yang sama di bawah merek yang sama, biasanya dengan ciri-ciri yang baru (*new features*), seperti rasa, bentuk, warna, tambahan unsur-unsur dan ukuran kemasan yang baru. Contoh: Nutrisari, taro.

2. Perluasan merek

Perluasan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan nama merek yang ada untuk mengenalkan suatu produk dalam suatu kategori baru. Contoh: Honda (mobil, motor, pemotong rumput).

3. Multi merek

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk *feature* lain dan atau daya tarik membeli motif yang lain. Contoh : Phillip Moris (Marlboro dan long beach).

4. Merek baru

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak ada satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Contoh : Konimex.

5. Merek bersama

Fenomena yang meningkat adalah munculnya *co branding* yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Contoh : Compac, sony ericsson.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (dalam Simamora, 2002:36), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

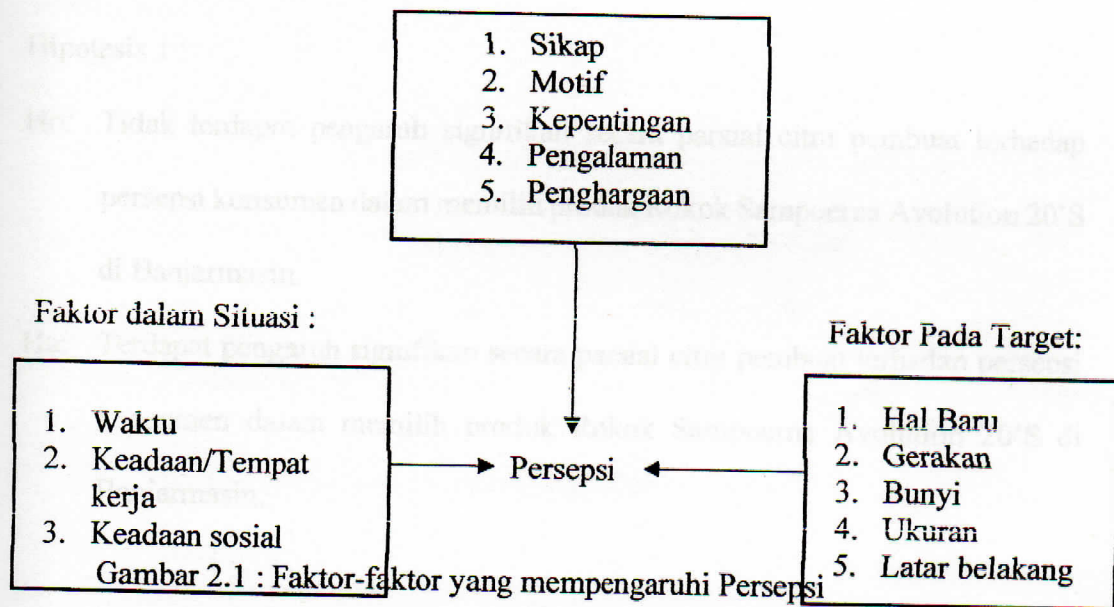
- 1) *No marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Dalam hal ini, konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
- 2) *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).

5. Perluasan merek, persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Dari beberapa defenisi persepsi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi setiap individu mengenai suatu objek atau peristiwa sangat tergantung pada kerangka ruang dan waktu yang berbeda (aspek kognitif) dan faktor dunia luar (aspek stimulus visual).

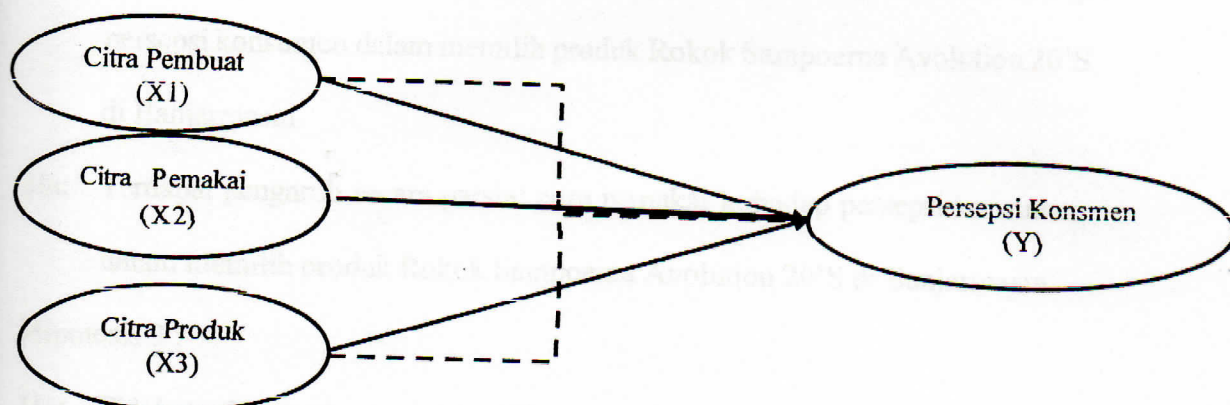
Persepsi suatu individu terhadap objek sangat mungkin memiliki perbedaan dengan persepsi individu lain terhadap objek yang sama (Robins, 1999 dalam Iksan Arfan dan Muhammad, 2005). Fenomena ini menurutnya disebabkan oleh beberapa faktor yang apabila digambarkan pada gambar 2.1. di bawah ini:

Faktor Pada Pemersepsi:



Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

2.11. Model Konsep



Gambar 2.2: Model Penelitian

Keterangan:

- Secara Parsial
- - - Secara Simultan

2.12. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra pembuat terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra pembuat terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Hipotesis 2 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra pemakai terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Ha: Terdapat pengaruh secara parsial citra pemakai terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Hipotesis 3 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial citra produk terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Ha: Terdapat pengaruh secara parsial citra produk terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Hipotesis 4 :

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk Rokok Sampoerna Avolution 20'S di Banjarmasin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam sebuah penelitian terdiri dari tiga macam pendekatan, yaitu: pendekatan penelitian secara kuantitatif, pendekatan penelitian secara kualitatif, dan pendekatan penelitian campuran atau *mix*. Pendekatan penelitian secara kualitatif adalah pendekatan yang peneliti gunakan dalam penyusunan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009: 15) penelitian kualitatif adalah Penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretatif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Menurut Sugiyono (2009: 14) filsafat postpositivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial

sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala yang bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian dan kehadiran penelitian tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrimennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklarifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, yakni dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan khusus (Sugiyono, 2012:13).

3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Tipe penelitian yang digunakan adalah Asosiatif (hubungan kausal). Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:11) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi di sini ada variabel

independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam hal ini untuk menguji pengaruh Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk sebagai variabel independen (X) terhadap Persepsi Konsumen sebagai variabel dependen (Y) di wilayah kota Banjarmasin.

3.3. Lokasi Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada obyek tertentu yaitu responden yang tinggal di Banjarmasin

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 90), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang tinggal di wilayah kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak diketahui jumlahnya (*unobservable*).

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2012:91) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pernyataan Supranto (2001), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam

penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah 15 indikator x 5 = 75, maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 75 sampel.

3.5. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono; 2012, 122). Penarikan sampel didasari beberapa kriteria yaitu :

1. Responden yang telah berusia 21 tahun ke atas
2. Responden yang telah merokok sampoerna Avolution 20 slim selama lebih dari 1 tahun.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan Variabel Dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini dimensi Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk dalam hal ini merupakan variabel bebas dan

persepsi konsumen merupakan variabel terikat atau variabel tidak bebas, adapun variabel penelitiannya sebagai berikut :

3.6.1. Variabel Brand Image (X)

Variabel bebas (X) adalah citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang keyakinan responden terhadap rokok sampoerna avolution 20 slim yang mana mempengaruhi persepsi responden (Y) di Banjarmasin.

1. Citra Pembuat (X1) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan perusahaan PT. HM Sampoerna terhadap perusahaan yang membuat suatu produk rokok.
2. Citra Pemakai (X2) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk rokok
3. Citra produk (X3) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan perusahaan perbankan terhadap suatu produk rokok

3.6.2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi responden dalam memilih rokok (Y). Persepsi responden dalam memilih rokok merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Pembuat	Popularitas	a. Logo atau lambang rokok avolution
	Kreadibilitas	b. rokok avolution memiliki reputasi yang baik dalam hal rokok

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Sejarah PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk

PT. HM Sampoerna Tbk, adalah salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun menurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu kemudian diteruskan hingga kini oleh Putra Sampoerna dan putranya Michael Joseph Sampoerna.

Sejarah perusahaan ini dimulai jauh sebelum 1913 ketika seorang imigran asal cina Liem Seeng Tee beserta istrinya Siem Tjian Nio memulai usahanya dengan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan, rokok putih dan tembakau. Dalam menjalankan usaha menjual tembakau Liem Seeng Tee melakukan peracikan sendiri, dimana tembakau produksinya tersebut diberi cita rasa tertentu yang sesuai dengan selera konsumen pada waktu itu. Tembakau tersebut dibuat dengan dilinting sehingga menjadi rokok. Usahanya ini ternyata mendapat tanggapan yang cukup baik dari konsumen, sehingga banyaknya permintaan dari konsumen dan akhirnya terus berkembang.

Pada tahun 1913 Liem Seeng Tee, menjadikan usaha ini berbadan hukum, dimana badan hukum tersebut diberi nama Handel Maatschappy Liem Seeng Tee,

yang kemudian berubah namanya menjadi PT. Handel Maatschappy Sampoerna (HM Sampoerna). Usai Perang Dunia ke II, nama perusahaan tersebut di Indonesia-kan menjadi Hanjaya Mandala Sampoerna dengan tetap menonjolkan inisial H.M. Kesempatan besar muncul pada tahun 1916, ketika Liem Seeng Tee membeli berbagai tembakau dalam jumlah besar dari seorang pedagang tembakau yang bangkrut bisnisnya. Sejak saat itu Liem Seeng Tee beserta istrinya Siem Tjian Nio, mencurahkan seluruh tenaga dan usahanya untuk bisnis tembakau.

Bisnis Tembakau ini muncul dengan produksi rokok yang pertama kali diberi nama "Dji Sam Soe" atau "234". Nama Sampoerna tersebut diambil dengan pertimbangan bahwa tembakau yang dihasilkan merupakan tembakau terbaik atau perfect yang dalam bahasa Indonesia berarti sempurna. Pada tahun 1920 Liem Seeng Tee mulai menggunakan system keagenan dalam menyalurkan hasil produksinya, dimana hal ini dilakukan untuk memperluas pemasarannya ke seluruh pelosok tanah air.

Seiring dengan pertumbuhan industri rokok, Liem Swie Ling (Aga Sampoerna) putera kedua Liem Seeng Tee bersama-sama dengan kakaknya mendirikan PT. Hanjaya Mandala Sampoerna yang semula bernama PT. Perusahaan Dagang dan Industri Panamas berdasarkan akte no 69 tanggal 19 Oktober 1963 dibuat dihadapan Notaris Anwar Mahajudin di Surabaya dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui surat keputusan No. 94 tanggal 24 November 1964.

Dibawah kepemimpinan Aga Sampoerna, Dji Sam Soe kembali berjaya sekitar tahun 1972 atau tepatnya Aga Sampoerna mengambil alih usaha ayahnya.

PT. HM Sampoerna berhasil menjual rokok Dji Sam Soe per hari sebanyak 2,5 juta batang, yang memberikan keuntungan sekitar US \$ 250.000 per bulan. Hasil penjualan ini merupakan angka yang cukup tinggi pada saat itu.

Pada tahun 1979, PT. HM Sampoerna mengeluarkan produk barunya yang bernama "Sampoerna Hijau". Produk ini merupakan tanda dari era kepemimpinan generasi kedua, sedangkan produk Dji Sam Soe merupakan tanda dari kepemimpinan pertama.

Pada tahun 1980, putera kedua Aga Sampoerna yaitu Putera Sampoerna mengambil alih manajemen PT. Handel Maatschappy Sampoerna dan Panamas. Dengan maksud untuk modernisasi dan ekspansi sehingga perusahaan yang dipimpin menjadi salah satu penghasil utama rokok kretek di Indonesia. Langkah yang dilakukan oleh putera Sampoerna untuk membesarkan PT. Sampoerna dengan membeli pabrik pembuatan sigaret kretek mesin milik Philip Moris yang berada di Malang Jawa Timur. Selang waktu empat tahun silam diadakan sistem keagenan yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan prasarana dan jaringan distribusi yang intensif. Keberhasilan Sigaret Mesin (SKM) juga merupakan wujud modernisasi dan ekspansi tersebut.

Dalam tiga periode estafet kepemimpinan Sampoerna, masing-masing pemimpin perusahaan ini telah mengeluarkan brand yang cukup berkembang. Liem Seeng Tee mengeluarkan Dji Sam Soe, lalu Aga Sampoerna Memperkenalkan Sampoerna Hijau dan Terakhir Putera Sampoerna Mengeluarkan Brand A Mild. Brand A Mild (Pelopor rokok rendah nikotin) sendiri mulai dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 1997, sebagai produk yang inovatif dan selalu memenuhi

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pengguna atau pemakai rokok sampoerna avolution 20 slim di Kota Banjarmasin yang berjumlah sebesar 75 orang responden. Dari 75 responden maka karakteristik responden dibagi menjadi 4 kelompok, yakni : umur responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dalam penelitian ini akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur responden merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena umur responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Hal ini penting jika dikaitkan dengan penilaian suatu produk, dimana semakin tinggi umur responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21-30	36	48,00
31-40	26	34,67
41-50	10	13,33
> 50	3	4,00
Total	75	100,00

Sumber: Data diolah 2019

sebagai karyawan swasta memiliki keterbutuhan yang tinggi terhadap rokok sampoerna avolution.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 1.000.000	19	25,33
1.000.000-3.000.000	18	24,00
3.000.000-5.000.000	17	22,67
> 5.000.000	21	28,00
Total	75	100

Sumber: Data diolah 2019

Hal ini menunjukkan fakta bahwa nasabah pada umumnya bekerja sebagai karyawan swasta yang mempunyai penghasilan tinggi.

5.1.2. Deskripsi Pernyataan mengenai Variabel Citra Pembuat dan Perhitungan Skor Variabel Independent

Citra pembuat adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Adapun tanggapan responden mengenai citra pembuat dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.5
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PEMBUAT

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Rokok Avolution menarik	1 (1,3%)	1 (1,3%)	8 (10,7%)	50 (66,7%)	15 (20%)
2.	Rokok Avolution memiliki reputasi yang baik	2 (2,7%)	4 (5,3%)	18 (24%)	41 (54,7%)	10 (13,3%)
3.	Terdapat dimana saja.	0 (0%)	1 (1,3%)	14 (18,7%)	45 (60%)	15 (20%)

Sumber : Data Primer, 2019

5.1.3. Deskripsi Pernyataan mengenai Variabel Citra Pemakai dan Perhitungan Skor Variabel Independent

Citra pemakai terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel citra pemakai yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.6
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PEMAKAI

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa menjadi pribadi yang modern	1 (1,3%)	4 (5,3%)	36 (48%)	24 (32%)	10 (13,3%)
2.	dapat memenuhi seluruh kebutuhan	-	3 (4%)	29 (38,7%)	32 (42,7%)	11 (14,7%)

Sumber : Data Primer, 2019

5.1.4. Deskripsi Pernyataan mengenai Variabel Citra Produk dan Perhitungan Skor Variabel Independent

Citra produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri". Dalam hal ini produsen harus mampu untuk memberikan ingatan yang kuat dan mendalam pada produk yang

dihasilkan, hanya dengan melihat produk tersebut atau hanya dengan mendengar nama produk tersebut. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai citra pemakai yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI CITRA PRODUK

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Rokok Avolution memberikan rasa yang enak	0 (0%)	3 (4%)	28 (37,3%)	34(45,3%)	10(13,3%)
2.	Rokok Avolution memberikan rasa yang gurih	1 (1,3%)	3 (4%)	26 (34,7%)	35(46,7%)	10(13,3%)
3.	Rokok Avolution memiliki kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan	0 (0%)	1 (1,3%)	17 (22,7%)	45 (60%)	12 (16%)
4.	Rokok Avolution memiliki kemasan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan	0 (0%)	3 (4%)	25 (33,3%)	32(42,7%)	15 (20%)
5.	Rokok Avolution memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan	0 (0%)	2 (2,7%)	31 (41,3%)	29(38,7%)	13(17,3%)
6.	Memberikan manfaat lebih	0 (0%)	2 (2,7%)	20 (26,7%)	38(50,7%)	15 (20%)

Sumber : Data Primer, 2019

5.1.5. Deskripsi Pernyataan mengenai Variabel Persepsi konsumen dalam Memilih Produk Rokok Sempedes dan Perhitungan Skor Variabel Independent

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen dalam memilih produk rokok Avolution dapat dilihat pa' da tabel berikut ini :

TABEL 5.8
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERILAKU KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK ROKOK

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	mencari informasi mengenai Produk Rokok Avolution	0(0%)	2(2,7%)	14(18,7%)	33 (44%)	26(34,7%)
2.	Membandingkan dengan produk sejenis	1(1,3%)	2(2,7%)	9 (12%)	34(45,3%)	29(38,7%)
3.	berkonsultasi kepada orang yang telah memakai produk rokok avolution	0(0%)	3(4%)	10(13,3%)	35(46,7%)	27 (36%)
4.	memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0 (0%)	0 (0%)	14(18,7%)	42 (56%)	19(25,3%)

Sumber : Data Primer, 2019

5.1.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

5.1.6.1. Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *corrected item total correlation* dalam SPSS 21. Jika nilai signifikansi (α value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (α value) $< 0,05$ maka

BAB VI

Penutup

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dimana citra pembuat tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin
2. Hipotesis menyatakan bahwa citra pemakai tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin.
3. Hipotesis menyatakan bahwa citra produk terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin.
4. Diantara tiga variabel yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin adalah citra produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta 0,599 variabel citra produk lebih besar daripada koefisien beta variabel lainnya.
5. Hasil uji F membuktikan bahwa citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $29.708 > F_{tabel} 2,712$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *citra pembuat, citra pemakai dan citra produk* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah terbukti dalam hal ini H_0 ditolak.

2. Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran,

antaranya:

1. Melihat pada hasil penelitian dimana citra produk merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan memilih rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan atribut produk dengan menambah berbagai fasilitas dalam lebih gencar mempromosikan keunggulan melalui berbagai media serta memberikan kualitas, pelayanan yang cepat, efisien dan ramah.
2. Hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel citra produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada rokok slim sampoerna avolutions 20” di Banjarmasin dibandingkan variabel bebas yang lain sehingga variabel citra produk tersebut digunakan acuan dalam membentuk citra merek yang kuat guna mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Melalui citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya pemikiran positif dalam benak nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Adhita Aryadhini. 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan DI PT. BANK SUI.SELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR. *Skrripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.*
- Albar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.*
- Arslan, Muhammad and Rashid Zaman. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Journal Vol.4, No.22, 2014*
- Bayanto, Achmad Yanu Alif, dkk. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Journal Vol. 5, No. 2, 2014*
- Bachira, Nurul Rizki. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian MobilMerek Pajero Sport pada PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR. *Skrripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.*
- Christiana, Dessy Amelia. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan SEMARANG. *Jurnal. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.*
- Harzali, iman (2011:160). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inda, Nurul. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic YAMAHA DI MAKASSAR. *Skrripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makasar.*
- , 1999. *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalizaiton Strategies.* Spring Vol. 41 No. 3, California Management Review.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit Prenhallido.

- 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.
- 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
-, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat.
-, Muhammad Ehsan, dkk. 2013. *The Influence of brand Image and Promotional Mix on Costumer Buying Decision- A Study OF Beverage Consumers IN LAGOS STATE, NIGERIA*. School of Business and Economics, University of Management and Technology, Lahore, Pakistan.
-, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hafiza Ayesha. 2015. *Impact of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Cloting Sector: A Comparative Study Between Males And Females of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)* Journal of Business and Management Vol. 4, No.9; May. 2015
-lina. 2010. citra merek: dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Lampung*
-adin, Djaslim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Bandung: CV. Linda Karya.
-adi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
-ammora, Henry, 2001. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
-ammora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.