



**PENGARUH CITRA MEREK SAMPOERNA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK ROKOK SAMPOERNA FLAVA
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

TRISNALDI ARIEF

05 152 097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

2011

	No. Alumni Universitas :	Trisnaldi Arief	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 28 Desember 1987 b) Nama Orang Tua : Amril Taher, ME dan Syarifahnida c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152097 f) Tanggal Lulus : 28 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 5,4 bulan j) Alamat Orang Tua : Komp.PU Blok irigasi No.1 Pasir Parupuk Tabing, Padang</p>		

Pengaruh Citra Merek Sampoerna Terhadap Minat Beli Pada Produk Rokok Sampoerna Flava(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

*Skripsi S1 Oleh : Trisnaldi Arief
Pembimbing : Dra. Meilini Malik, MM*

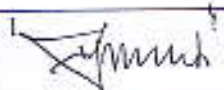

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek Sampoerna pada Minat pembelian pada produk rokok sampoerna Flava di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas andalas, serta mengetahui pengaruh variable pembentuk citra merek yakni citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap minat beli mahasiswa pada produk rokok Sampoerna Flava populasi yang di teliti adalah Mahasiswa FE-UA dengan teknik *accidental sampling untuk memilih sampelnya*.

Penelitian ini menggunakan pengujian instrumen dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas selain itu di gunakan juga uji asumsi klasik. Untuk pengolahan data di gunakan analisa regresi berganda dan menggunakan uji f dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara serempak. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 15.00 for windows*. Uji statistik menunjukkan bahwa secara serentak faktor-faktor yang diteliti berpengaruh terhadap minat beli pada produk Sampoerna flava. Pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa variabel citra pembuat dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Sampoerna Flava.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan		2. 	3.
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Prof. Dr Herri, SE, MBA	Drs. Asmi Abbas, Msi

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Ekultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Merek merupakan salah satu instrument penting dalam kegiatan bisnis pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dinamis pada saat tingkat persaingan makin ketat, merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran (Tjiptono:2001). Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja. Lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini senada dengan pendapat A. Aaker (1999) yang menyatakan bahwa suatu produk atau jasa yang mempunyai "merek" yang kuat, akan lebih bernilai dibandingkan produk atau jasa yang lain. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan untuk meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Tetapi, hal ini bukanlah sesuatu yang akan datang dengan tiba-tiba, melainkan dibangun melalui sebuah proses yang cukup panjang bahkan tidak jarang memakan waktu yang sangat lama.

Melalui merek diharapkan terjalin interaksi secara emosional antara perusahaan penghasil produk dengan konsumen. Karena makin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan akan makin banyak asosiasi merek (*brand association*) sebuah produk yang terbentuk dalam benak konsumen. Jika asosiasi merek yang terbentuk itu memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*citra merek*) dari produk tersebut.

Citra merek yang kuat selanjutnya akan berperan besar dalam meningkatkan angka penjualan sebuah produk. Salah satu upaya membentuk asosiasi merek untuk membangun citra merek adalah memperkuat karakteristik produk dengan mempersempit segmen yang digarap.

Industry rokok di Indonesia merupakan pasar yang telah diisi oleh pemain-pemain besar seperti Sampoerna, Djarum, Gudang Garam, dan Marlboro.

Masing-masing produsen rokok mengeluarkan bermacam-macam produk seperti Sampoerna dengan A Mild, Djarum dengan Djarum super-nya dan lain-lain.

Pada saat ini para produsen rokok banyak mengeluarkan varian produk yang baru seperti Marlboro Black Menthol, Sampoerna Flava dan lain-lain. Produsen yang mengejar segmen pasar yang lebih rendah juga mengeluarkan varian baru seperti Class Mild dengan Class Mild mentholnya.

Citra merek sampoerna yg melekat di ingatan konsumen begitu kuat, selain karena sampoerna salah satu pemain besar dalam industry rokok juga dikarenakan memposisikan diri sebagai pemain pertama di kelas low tar dan low nicotine. Dengan iklan pintarnya, mengukuhkan sampoerna sebagai *market leader* di kelas Mild dengan *market share* sebesar 38,1% per September 2009 (SWA edisi 09 2010).

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisa dan pembahasan, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan agar dapat meningkatkan citra Sampoerna di mata para calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan-perusahaan rokok dalam meningkatkan penjualan dari produk mereka dengan meningkatkan nilai mereka di mata konsumen.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Umumnya responden mempertimbangkan Citra Merek terhadap minat pembelian. Responden mempunyai tanggapan positif terhadap minat pembelian produk Sampoerna pada mahasiswa FE-UA.
2. Faktor Citra pembuat dan citra produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat pembelian produk Sampoerna Flava pada Mahasiswa FE-UA.
3. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor citra pemakai tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian Sampoerna Flava pada Mahasiswa FE-UA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama: Jakarta.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ataman, Berg and Bure Ulengin. 2003. A Note On The Effect Of Brand Image on Sales, *Journal Of Product And Brand Management* Vol. 12 no. 4 pp 237-250
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, diterjemahkan oleh Budiarto, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Darmadi, Duriyanto, 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta : Gramedia
- Djarwanto. 1997. *Statistik Non Parametrik* (edisi 3). BPFE, Yogyakarta.
- Duriyanto, D. Sugiarto dan Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- Dharmmesta Basu Swastha dan Sukotjo Ibnu, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2001, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiarto. Jilid 1 dan 2. Edisi keenam. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mienium, Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. Ang. Hoon, Swcc. Leong, Meng, Siew. & Tan. Tiong, Chin. 2000, *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. ANDI Yogyakarta: Yogyakarta. McGraw Hill International, North America.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson. 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*
- Rangkuti, Freedy. 2002, *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*; Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga: Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta