

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, Karena kehendak-Nya peneliti bisa menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Aden Fachot dan Ibu Tuti Susilawati atas segala do'a, kasih sayang, motivasi, perhatian, semangat, serta pengorbanan yang diberikan dengan tulus selama ini.
3. Adik tercinta Rifa Kurniati, Abdul Rova Rahman Hanafi, Reva Aulia Rahman, Rayna Aulia Rahman.

4. Bapak Prof. Dr. H. Mahmudi, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pendidikan terbaik selama kuliah di Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Bapak Dr. Sahya Anggara, Drs., M. Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
6. Bapak Dr. Muhammad Zaky, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
7. Bapak Drs. H. Ade Hidayat, M.Ag selaku Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
8. Dr. Setia Mulyawan, S.E., MM., QIA selaku Dosen Pembimbing 2 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
9. Bapak Kadar Nurjaman, SE.,MM selaku Dosen Mata Kuliah Seminar Pemasaran dan Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
10. Segenap Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan Ilmunya kepada Peneliti.
11. Keluarga Besar Mahasiswa Manajemen A angkatan 2014, atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

12. Keluarga PRA yang Sudah Membantu dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya saudara Abdu Dzikri Robby.
13. Keluarga TIM HORE yang senantiasa menemani selama 4 tahun bersama-sama.
14. Amanda Nabilah Hidayat yang selalu menemani saat susah maupun senang selama 3 tahun lebih.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak.

Teriring do'a semoga bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti mendapatkan bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti mendapatkan imbalan pahala, ridho dari Allah SWT. Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa peneliti harapkan untuk kesempurnaan Skripsi ini.



Bandung, 24 Maret 2018

Abdurahman Hanafi

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Kerangka Pemikiran.....	12
G. Penelitian Terdahulu.....	14
H. Hipotesis.....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Manajemen.....	21
1. Pengertian Manajemen.....	21
2. Fungsi Manajemen.....	21
B. Manajemen Pemasaran.....	24
1. Pengertian Pemasaran.....	24
2. Manajemen Pemasaran.....	24
3. Konsep-Konsep Pemasaran.....	25
4. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
C. Harga.....	30
1. Pengertian Harga.....	30
2. Penetapan Harga.....	31
3. Tujuan Penetapan Harga.....	33

4. Strategi Penetapan Harga .....	35
5. Indikator Harga .....	37
D. Citra Merek .....	38
1. Pengertian Citra Merek .....	38
2. Dimensi Citra Merek .....	42
E. Keputusan Pembelian .....	43
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	43
2. Proses Keputusan Pembelian .....	44
3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Metode Penelitian .....	53
B. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	54
C. Jenis Data dan Sumber Data .....	56
1. Jenis Data .....	56
a. Data Primer .....	56
b. Data Sekunder .....	56
2. Sumber Data .....	57
D. Variabel dan Operasional Variabel .....	57
1. Variabel Penelitian .....	57
2. Operasional Variabel .....	58
E. Teknik Pengumpulan Data .....	60
1. Observasi .....	60
2. Wawancara .....	61
3. Studi Pustaka .....	62
4. Kuesioner .....	62
F. Teknik Pengolahan Data .....	62
1. Analisis Deskriptif .....	63
2. Uji Validitas (Validity) .....	63

3. Uji Reliabilitas (Reliability) .....	64
G. Pengujian Hipotesis.....	64
1. Analisis Korelasi .....	64
2. Uji Regresi Berganda .....	65
3. Uji Parsial (Uji T).....	66
4. Uji Simulta (Uji F) .....	66
5. Koefisien Determinan (R2) .....	67
H. Jadwal dan Tempat Penelitian.....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
1. Desskripsi Tentang Perusahaan.....	69
2. Sejarah Singkat Perusahaan .....	70
3. Visi dan Misi PT. Philip Morris (PT. H.M Sampoerna Tbk)....	73
B. Data Deskriptif Karakteristik Responden .....	75
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	76
C. Analisis Deskriptif Statistik .....	77
D. Pengolahan Data Deskriptif .....	79
1. Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	79
2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	82
3. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	87
E. Hasil Pengujian Instrumen .....	91
1. Uji Validitas .....	91
2. Uji Reliabilitas .....	93
F. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	96
1. Uji Korelasi .....	96
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
3. Uji Parsial (Uji T).....	99
4. Uji Simultan (Uji F) .....	101

5. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	102
G. Pembahasan Penelitian.....	103
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	104
3. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara dengan Jumlah Perokok Terbanyak di Dunia pada tahun 2017.....	1
Tabel 1.2 Pangsa pasar berdasarkan volume penjualan untuk 10 kelompok merek terkemuka (%) 2013-2016.....	4
Tabel 1.3 Daftar harga rokok diwilayah Bandung pada tahun 2018.....	6
Tabel 1.4 Top Brand Index rokok putih/mild di Indonesia 2012-2014 .....	8
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi r.....	65
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jurusan.....	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistik.....	77
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor.....	79
Tabel 4.6 Pernyataan 1 .....	80
Tabel 4.7 Pernyataan 2 .....	80
Tabel 4.8 Pernyataan 3.....	81
Tabel 4.9 Pernyataan 4.....	82
Tabel 4.10 Pernyataan 5.....	83
Tabel 4.11 Pernyataan 6.....	83
Tabel 4.12 Pernyataan 7.....	84
Tabel 4.13 Pernyataan 8.....	85
Tabel 4.14 Pernyataan 9.....	85
Tabel 4.15 Pernyataan 10.....	86
Tabel 4.16 Pernyataan 11 .....	87
Tabel 4.17 Pernyataan 12.....	88
Tabel 4.18 Pernyataan 13 .....	89
Tabel 4.19 Pernyataan 14.....	89



Tabel 4.20 Pernyataan 15 .....	90
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas Harga (X1).....	91
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X2) .....	92
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y0).....	93
Tabel 4.24 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	94
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2) .....	95
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	95
Tabel 4.28 Hasil Uji Korelasi.....	96
Tabel 4.29 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	97
Tabel 4.30 Hasil Regresi Linier Berganda .....	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Secara Parsial .....	100
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Koefisien Secara Simultan .....	101
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi .....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	45

