

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Konsumen pada rokok *A Mild 12*
di Kalangan Mahasiswa Unsri Inderalaya**



Skripsi Oleh :

TAUFIQ ARDI PUTRA

NIM. 01061001068

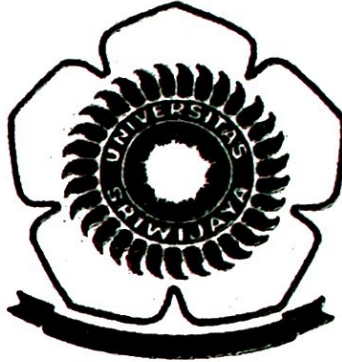
**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2010**

S
658.8207

Tau
a

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Konsumen pada rokok *A Mild* 12
di Kalangan Mahasiswa Unsri Inderalaya**



Skripsi Oleh :

**TAUFIQ ARDI PUTRA
NIM. 01061001068**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2010**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : TAUFIQ ARDI PUTRA
NIM : 01061001068
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA ROKOK *A MILD* 12 DI KALANGAN MAHASISWA
UNSRI INDRALAYA.**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal
7 Oktober 2010

Ketua :



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A
NIP 196311151988102001

Tanggal
7 Oktober 2010

Anggota :



Welly Nailis, SE, M.M
NIP 197407102008011011

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : TAUFIQ ARDI PUTRA
NIM : 01061001068
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian Konsumen pada rokok *A Mild* 12 di Kalangan Mahasiswa
Unsri Indralaya

Telah di uji coba di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal ..20.. Oktober
2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 20. Oktober 2010

Ketua

Anggota

Anggota

Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A

Welly Nailis, SE, MM

Dra. Hj. Suhartini Karim, MM

NIP.196311151988102001

NIP.197407102008011011

NIP.195210201981032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen :

Drs. Yuliansyah M Diah, MM

NIP.195607011985031003

Motto :

Ya Tuhan kami, janganlah Engkau jadikan hati kami condong kepada kesesatan sesudah Engkau beri petunjuk kepada kami, dan karuniakanlah kepada kami rahmat dari sisi Engkau, karena sesungguhnya Engkau-lah Maha Pemberi Karunia.

(Q.S. Ali – Imran : 8)

Kupersembahkan untuk :

Robb dan Agama-Ku

Orang tua, seluruh saudara, serta

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah S.W.T. karena atas izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada rokok *A Mild* 12 di Kalangan Mahasiswa Unsri Indralaya**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Data Penelitian, Bab V. Pembahasan dan Bab VI. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Unsri Indralaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian rokok *A Mild* 12. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi serta koefisien determinasi yang secara statistik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rokok *A Mild* 12. Oleh karena itu pengembangan-pengembangan produk tersebut sebaiknya harus tetap dilaksanakan, hal itu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, maupun menyesuaikan harga dengan pasar.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis,
Taufiq Ardi Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok A Mild 12 Di Kalangan Mahasiswa Unsri Indralaya** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, MM, ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dra. Hj. Rosmiyati Sofyan, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini diwaktu-waktunya yang sangat padat.
6. Welly Nailis, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat membangun dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Dra. Suhartini Karim, MM, selaku Dosen Penguji dalam penelitan ini yang telah banyak memberikan saran dan masukan.
8. Semua Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orang tua dan adikku tercinta, terima kasih untuk semuanya yang tak terhitung dengan apapun, semoga apa yang Taufiq lakukan ini bisa memberikan kebahagiaan.
10. Saudara-saudaraku yang selalu mendoakan dan banyak memberikan dorongan dan bantuan yang tiada habis-habisnya, baik secara moril maupun material yang sangat berarti.
11. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Mba Ninil, Kak Okta, Pak Tutur, Kak Hendry, dll). Terima kasih untuk bantuannya selama ini.

12. Teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
13. Teman-teman di Jurusan Manajemen Angkatan 2006; Khalid, Wahyudi, Faisal, Lukman, Basyaruddin, Yudi, Adit, Nurdin, Safran, Hadi, Dian, Ebit, Bang Yos, Fathur, Salim, Bastian, Ade, I'am, Ika, Ayu, Masyitha, Lia, Hana, Alin, Yaya, Katrin, Dean, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta kakak dan adik-adik tingkat lainnya. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.
14. Buat mamen-mamen dimanapun kalian berada; *Double* Yogi, Rengga, Rama, Harry, Iyay, Chacha, Andri Jantan, Moesleam, Inoy, Ferdy semoga Allah menerima semua amal & ibadah kalian, Amin (*kidding time*).

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Taufiq Ardi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Merek	8
2.1.2. Ekuitas Merek	9
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.3.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2.1.3.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	23
3.2. Rancangan Penelitian	23

3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
	3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
	3.4.2. Batasan Operasional Variabel	26
	3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian	28
3.5.	Jenis dan Sumber Data	29
3.6.	Instrumen Penelitian.....	30
3.7.	Metode Analisis Data	32

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.2.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	39
	4.2.1. Struktur Organisasi	39
	4.2.2. Pembagian Tugas	42
4.3.	Produk Rokok <i>A Mild 12</i>	45
4.4.	Aktivitas Promosi	
	4.4.1 Periklanan.....	44
	4.4.2 Promosi Penjualan	48
	4.4.3 Hubungan Masyarakat	49
	4.4.4 Personal Selling	49
4.5.	Saluran Distribusi	50

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.	Akurasi Data	54
	5.1.1. Uji Validitas	54
	5.1.2. Uji Reliabilitas	56
5.2.	Analisis Statistik Deskriptif	56
	5.2.1. Analisis Deskriptif Non Variabel	56
	5.2.1.1. Karakteristik Responden	57
	5.2.1.2.. Perilaku Responden	60
	5.2.2. Analisis Deskriptf Variabel Utama	63
	5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen	63
	5.2.2.1.1. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	63

5.2.2.1.2. Dimensi <i>Brand Association</i>	64
5.2.2.1.3. Dimensi <i>perceived quality</i>	65
5.2.2.1.4. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	66
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen	68
5.3 Uji Tabulasi Silang.....	69
5.3.1 Uji Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
Responden dan Orang tua Perokok	69
5.3.2 Analisis Tabulasi Silang Antara Fakultas Responden dan Pertimbangan Sebelum Membeli.....	70
5.3.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Fakultas Responden dan Sumber Informasi.....	71
5.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild 12	72
5.4.1 Analisis Regresi Berganda <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian A Mild 12.....	72
5.4.2 Analisis Korelasi Antara <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian.....	76
5.5 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian rokok A Mild 12	78
5.5.1 Pengaruh Keseluruhan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian rokok A Mild 12	79
5.6 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahu	81

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	83
6.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Terkaya dan Pemiliknya di Indonesia	3
Tabel 1.2	Penerimaan Cukai dari Industri Rokok	51
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Unsri Indralaya	52
Tabel 4.1	Dewan Komisaris PT HM Sampoerna	38
Tabel 4.2	Dewan Direksi PT HM Sampoerna	38
Tabel 4.3	Produk Rokok HM Sampoerna	45
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	55
Tabel 5.2	Reability Statistics	56
Tabel 5.3	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 5.4	Fakultas yang diambil Responden di Unsri Indralaya	58
Tabel 5.5	Pertimbangan sebelum membeli rokok A Mild 12	59
Tabel 5.6	Faktor yang mempengaruhi responden	60
Tabel 5.7	Sumber Informasi	61
Tabel 5.8	Lama mengkonsumsi rokok	61
Tabel 5.9	Merek rokok lain yang dikonsumsi	62
Tabel 5.10	Pengeluaran per bulan	63
Tabel 5.11	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Association</i>	65
Tabel 5.13	Analisis Deskriptif Dimensi <i>Perceived Quality</i>	66
Tabel 5.14	Analisis Deskriptif Dimensi Brand Loyalty	67
Tabel 5.15	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	68
Tabel 5.16	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Orang tua perokok...	69
Tabel 5.17	Tabulasi Silang Antara Fakultas dengan Pertimbangan sebelum membeli rokok	70
Tabel 5.18	Tabulasi Silang Antara Fakultas Responden dengan Sumber Informasi	71
Tabel 5.19	Koefisien Korelasi dan Determinasi	72
Tabel 5.20	Hasil Uji F	73

Tabel 5.21	Koefisien Regresi Berganda.....	74
Tabel 5.22	Korelasi Antara Elemen <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada rokok *A Mild* 12 di Kalangan Mahasiswa Unsri Indralaya

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* rokok *A Mild* 12 terhadap keputusan pembelian, dan 2) mengetahui faktor apa dari *brand equity* yang paling mempengaruhi *A Mild* 12 terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengampilan sampel nonprobabilitas yaitu *purposive* sampling yaitu memilih orang-orang yang terseleksi dan dianggap mampu mewakili pertanyaan yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden yang membeli dan mengkonsumsi rokok *A Mild* 12 maka dari empat variabel yang diujikan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, hanya satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan dengan merek rokok *mild* lainnya seperti; *Class Mild*, *Marlboro*, *LA Lights*, *Djarum Black* dan lain-lain sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand equity*, *marketing* rokok *A Mild* 12, dan keputusan pembelian

*Influence Analysis of Brand Equity on Consumer Purchase Decision Making in the A
Mild cigarette 12 in Unsri Indralaya Among University Students*

ABSTRACT

This research is intended to know 1) how the brand equity influence of A Mild 12 cigarette to the purchase decision and 2) to know the factors which is influence the brand equity of A Mild 12 cigarette to purchase decision. This research shows that from the samples of 100 respondences who purchase and consume A Mild 12 from the tested variables; brand awareness, brand association, perceived quality, and brand royalty there is only one variable which hasn't influence to the purchase decision that is perceived quality. To make the next research better, the writer suggest to compare the other brands of selluler for examples, Class Mild, Marlboro, LA Lights, Djarum Black, etc so that we will have the results which can be compare to this research.

Key Words : Brand Equity, A Mild 12, and the purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, fenomena persaingan yang ketat antar pemasar (*marketer*) merupakan hal yang lazim dan hal itu ditambah dengan konsumen yang menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan suatu produk yang benar-benar bisa memenuhi kebutuhan ataupun memuaskan keinginan mereka sehingga tidak lain produk yang diinginkan oleh konsumen menjadi lebih spesifik dan tidak bersifat umum (*general*). Perubahan perilaku konsumen itu terjadi seiring perubahan zaman dan perkembangan teknologi sehingga pola produk massa (*mass product*) dalam pasar bergeser menjadi produk yang lebih tersegmentasi (*segmented product*). Pergeseran pola itu diakibatkan dan dipengaruhi berbagai macam faktor misalnya pendidikan dan budaya. Hal tersebut menjadikan produsen agar lebih memahami konsumen dengan segala kebutuhan dan keinginannya dan tidak berhenti mempelajari konsumen sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Bagi produsen hal ini merupakan kesempatan yang dapat dioptimalkan sekaligus merupakan sebuah tantangan baru.

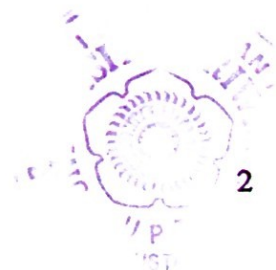
Di dalam sebuah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, merek merupakan salah satu aset yang dapat dijadikan sebagai andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Konsumen kini banyak menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa

memberikan jaminan yang berbentuk kualitas. Sedangkan secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pemakainya.

Hermawan Kartajaya, dalam bukunya "*New Wave Marketing*", menyatakan bahwa merek bukan sekadar nama. Bukan pula logo atau simbol. Merek adalah indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan merek, perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasasi. Merek memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan-penawaran, dimana harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran. Sebaliknya harga akan naik seiring dengan naiknya penawaran. Jadi, harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan (Kertajaya, 2008:143).

Dengan memiliki ekuitas yang kuat, perusahaan atau produk bisa membebaskan diri dari hokum dasar ekonomi tersebut. Perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Akibatnya perusahaan mampu berperan alih sebagai "*price maker*" bukan "*price taker*".

Persaingan dalam industri rokok juga memaksa setiap perusahaan rokok mau tidak mau agar lebih meningkatkan kinerja mereka masing-masing demi tercapainya peningkatan penjualan agar dapat tetap *survive* (bertahan) dalam pasar. Setiap perusahaan baik yang lama maupun yang baru masing-masing memiliki *target market* yang berbeda dan tiap rokok yang mereka produksi pasti memiliki konsumen walaupun kuantitas dari tiap konsumennya berbeda dan sampai saat ini pangsa pasar rokok masih dipegang oleh perusahaan-perusahaan lama.



Melihat industri rokok yang seakan tidak ada matinya di Indonesia khususnya, wajar apabila perusahaan-perusahaan rokok memiliki omzet yang besar dari penjualan tiap batang rokok yang dihisap oleh konsumen. Hal itu dapat terlihat dengan data berupa tabel yang menempatkan beberapa perusahaan rokok besar sebagai perusahaan terkaya di Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Terkaya dan Pemiliknya di Indonesia

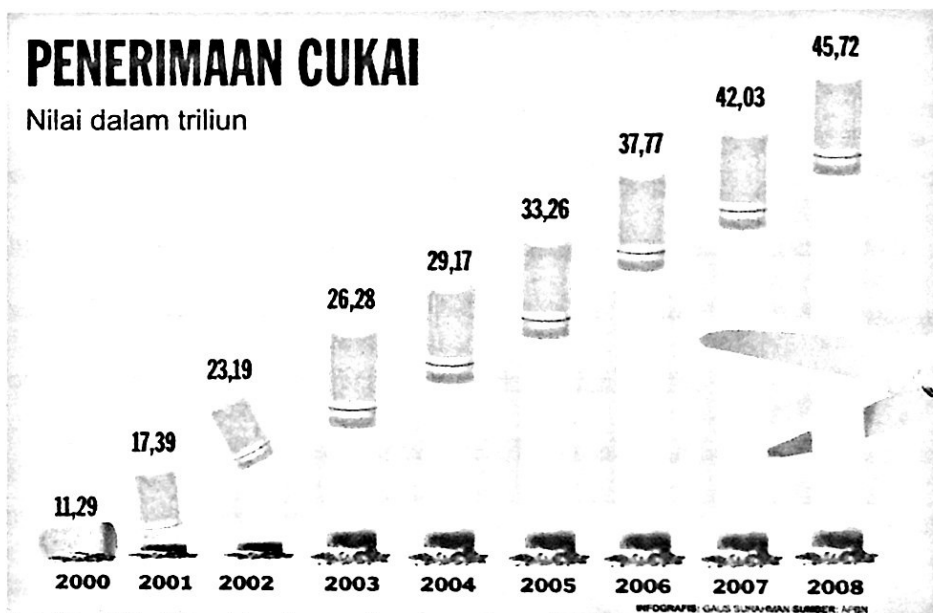
Peringkat	Perusahaan	Pemilik
1	PT Djarum	Budi Hartono
2	PT Gudang Garam, Tbk	Rachman Halim
3	Sinar Mas Group	Eka Tjipta Widjaja
4	Salim Group	Sudono Salim
5	PT HM Sampoerna	Putera Sampoerna
6	Raja Garuda Mas	Sukanto Tanoto
7	Wings Group	Eddy William
8	Bakrie Group	Aburizal Bakrie
9	Medco Energi	Arifin Panigoro
10	MBC Group	Harry Tanoesoedibyo

Sumber : www.sumeks.co.id, pada tanggal 10 Desember 2007

Keberadaan industri rokok di Indonesia memang sangat dilematis. Di satu sisi diharapkan menjadi salah satu pembiayaan bagi pemerintah karena cukai rokok diakui mempunyai peranan penting dalam penerimaan negara, namun di sisi lain dikampanyekan untuk dihindari karena alasan kesehatan. Sempat munculnya fatwa yang menyatakan bahwa merokok itu 'haram' oleh MUI ternyata tidak menyurutkan aktifitas ekonomi perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia (<http://chevichenko.wordpress.com/page/6/>).

Tabel 1.2

Penerimaan Cukai dari Industri Rokok antara 2000 s/d 2008



Sumber : <http://chevichenko.wordpress.com/page/3/>

Data dari gambar diatas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun mengenai penerimaan cukai rokok di Indonesia. Tidak heran apabila salah satu penghasilan terbesar negara Indonesia dari pemasukan pajak rokok dilihat dari perkembangan cukai rokok terus meningkat cukup baik.

HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan rokok yang peka terhadap permasalahan diatas. Kemunculan *tagline* "low tar, low nicotine"-nya (LTLN) bukan semata-mata merupakan differensiasi yang bertujuan untuk menggerus para kompetitornya.

HM Sampoerna mendukung satu pesan kesehatan masyarakat yang konsisten mengenai akibat merokok dalam menimbulkan penyakit bagi perokok dan mengenai merokok dan ketergantungan. Ini termasuk dukungan mereka terhadap legislasi yang mewajibkan produsen rokok mencantumkan peringatan kesehatan pada kemasan dan iklannya.

Urusan rokok rendah tar dan nikotin (LTLN), Sampoerna memang sudah menjadi panutan terhadap perusahaan rokok di Indonesia. Lewat Brand *A Mild*, perusahaan yang kini telah diakuisisi Phillip Morris itu menjadi *market leader* di kelas ini. Tidak dipungkiri, kreasinya di sentuhan citarasa dan kemasan telah menghipnotis jutaan 'smoker'. Bahkan, begitu hebatnya pencitraan produk ini, sampai-sampai pengekor pun kian bermunculan. Bentoel lewat *Starmild*-nya, dan Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) melahirkan *Class Mild*.

HM Sampoerna tidak pernah kehabisan akal dalam menyiasati tekanan-tekanan yang diberikan oleh para pesaingnya tersebut. *A Mild* yang sebelumnya merupakan produk yang disegmentasikan untuk kelas premium, kini hadir dengan inovasi kemasan baru yakni *A Mild 12*. Produk ini merupakan tampilan baru *A Mild* dengan kemasan kecil (12 batang) dengan isi dan kenikmatan yang sama seperti *A Mild* sebelumnya. HM Sampoerna menghadirkan produk ini guna memberikan nilai tambah dengan memberikan tampilan yang berbeda dari bungkus rokok biasa dan tercantum *joke* pada bungkus rokok tersebut. *Joke* tersebut sangat memberikan nilai tambah kepada para customer muda yang diantaranya remaja dengan kisaran usia 18

sampai dengan 26 tahun. Walaupun lagi-lagi pada akhirnya pesaing dari HM Sampoerna terus mengekor dengan menciptakan jenis produk yang sama, seperti PT Djarum dengan andalannya *LA Lights* kini hadir dengan *LA Lights* kemasan 12 dan saingan terdekatnya yakni Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) dengan andalan *Class Mild*-nya pun hadir dengan *Class Mild* edisi 12 batang.

Kendatipun bermunculan merek-merek baru dari pesaing dengan strategi *pricing* mereka, standard harga *A Mild* yang cenderung lebih mahal tetap mendapatkan loyalitas yang cukup kuat di dalam pasar yang didominasi oleh remaja. Terbukti pada akhir tahun 2008 HM Sampoerna mendapatkan persentase tertinggi *market share* sebesar 24,7 %, sedikit diatas PT Djarum yang memperoleh persentase sebesar 21 %, sedangkan sisanya diisi oleh perusahaan rokok lainnya seperti Gudang Garam, PT BAT Tbk dan PT BP Tbk (<http://www.anothertruecapitalist.com>).

Sesuai dengan segmentasinya yang menjadi pelanggan terbesar *A Mild* 12 adalah orang-orang dengan kisaran umur antara 18 sampai dengan 26 tahun yang belum memiliki penghasilan tetap dengan salah satu contohnya adalah mahasiswa. Dengan demikian harga satu bungkus *A Mild* 12 sesuai dengan penghasilan dari para remaja dan mahasiswa. Salah satunya adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada rokok *A Mild* 12 di Universitas Sriwijaya Indralaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok *A Mild 12* ?
2. Variabel mana dari ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok *A Mild 12* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok *A Mild 12*.
2. Untuk mengetahui variabel mana dari ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok *A Mild 12*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT HM Sampoerna dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen setelah melihat berapa besar ekuitas merek.
2. Mengetahui peran ekuitas merek dalam menentukan pilihan oleh konsumen.
3. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Jakarta : Mitra Utama.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan ke-2. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, et.al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Istoyo. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*. (tidak dipublikasi)
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jilid ke-1*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- McKenna, Regis. 1997. *Real Time* (Boston: Harvard Business School Press).
- Pratama, Denniz. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek Produk Feshion A Mild Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di It's A Store PIM*. (tidak dipublikasi)
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Powers of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta :Kencana.

Sutami, Firman Abdullah. 2008. *Analisis Ekuitas Merek pada Kartu SIM GSM Prabayar Merk Bebas Dari PT Excelcomindo Pratama Tbk di Kota Palembang*. (tidak dipublikasi)

Sumarwan, Ujang .2003.*Perilaku Konsumen*.Jakarta :Ghalia Indonesia

Swastha, Basu.2001.*Manajemen Penjualan*.edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE

<http://chevichenko.wordpress.com/page/3/> diakses pada tanggal 11 Februari 2010.

<http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/>
diakses pada tanggal 12 Februari 2010.

www.sumeks.co.id, diakses pada tanggal 10 Desember 2007.