

ABSTRAK

Perusahaan Rokok di Indonesia telah banyak beredar bagaikan jamur, salah satunya adalah PT Sampoerna yang memiliki salah satu produk andalan yaitu A Mild. Dimana Produk ini hanya membidik pasar kaum remaja saja.

A Mild menyadari bahwa persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk merupakan factor penting yang harus diperhatikan karena pada akhirnya factor ini akan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dan Oleh karena itu untuk mengetahui seberapa besar Persepsi Konsumen mengenai nilai produk A Mild sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dilakukan Penelitian, dimana Penelitian ini menggunakan 150 responden yang menggunakan produk Rokok A Mild. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Metode Pengumpulan data yang akan diolah adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagi dalam tiga bagian pertanyaan; (1) Profil mengenai responden seperti : jenis kelamin, angkatan, jurusan, Pendapatan per bulan dan frekuensi melakukan pembelian (2) Pertanyaan mengenai variable Persepsi Konsumen, yang dibagi berdasarkan dimensi – dimensi yang ada pada Persepsi Konsumen, (3) Pertanyaan mengenai variabel keputusan. Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya diambil satu kali.

Metode Analisis yang digunakan adalah Metode statistik Regresi Sederhana dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sebesar 33,4 % sedangkan sisanya sebesar 66,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Peneliti.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen.....	16
2.1.1. Pengertian Persepsi.....	16
2.1.2. Tiga Proses Persepsi.....	17
2.1.3 Aspek – Aspek Persepsi.....	18
2.1.3.1 Menurut Schiffman & Kanuk.....	20
2.1.3.2 Menurut Kottler.....	21

2.2 Nilai Produk.....	22
2.2.1 Pengertian Nilai produk.....	22
2.1.1.1 Total Costumer Value.....	25
2.1.1.2 Total Costumer Cost.....	26
2.3. Proses pengambilan Keputusan.....	27
2.3.1 Model Lima Tahap Pengambilan Keputusan.....	27
2.3.2 Tahap – Tahap Pasca Pengambilan Keputusan.....	32
2.3.3 Model Sederhana Proses Pengambilan Keputusan.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	39

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Latar Belakang dan sejarah Perusahaan.....	41
3.1.1.1 Unit – Unit Perusahaan.....	45
3.1.2 Sejarah Singkat Rokok A Mild.....	48
3.2. Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1 Desain Penelitian.....	51
3.2.2. Oparasional Variabel.....	52
3.2.3 Metode yang digunakan.....	58
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.6 Metode Penentuan Sampel.....	59
3.2.7 Teknik Pengolahan Data.....	59

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	64
4.2 Analisis Data.....	68
4.3 Pengujian Data.....	68
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.4 Uji Regresi.....	96
4.5 Pegujian Hipotesis.....	98
4.6 Pembahasan.....	101

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.3 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aspek – Aspek Persepsi	19
Gambar 1.2. Deteminats of Costumer – Delivered Value	24
Gambar 1.3. Model Lima Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 1.4 Tahap – Tahap natara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	30
Gambar 1.5 Model Sederhana Pengambilan Keputusan	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Rumusan Metode Penelitian	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel X : Persepsi Konsumen	52
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y : Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.4 Pemberian Bobot menurut Skala Likert	62
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Angkatan	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Jurusan	66
Tabel 4.4 Klasifikasi Pengeluaran rata – rata	67
Tabel 4.5 Klasifikasi Frekuensi Pembelian	68
Tabel 4.6 Pendapat Responden bahwa kemasan Rokok A Mild Mudah Dikenali	69
Tabel 4.7 Pendapat Konsumen Bahwa Rokok A Mild Memenuhi Kebutuhan	70
Secara lebih baik dibandingkan Produk lain	
Tabel 4.8 Pendapat Responden akan harga Rokok A Mild yang terjangkau	71
Tabel 4.9 Pendapat Responden bahwa Rokok A Mild memiliki kinerja yang lebih	72
Tabel 4.10 Pendapat Responden bahwa mudah menemukan tempat penjualan	73
Rokok A Mild	
Tabel 4.11 Pendapat Responden BAHWA Rokok A Mild Tersedia dimana saja	74
Table 4.12 Pendapat Responden bahwa Jaringan Distribusi Rokok A Mild sangat luas	75
Tabel 4.13 Pendapat Responden bahwa pernah melihat iklan Rokok a Mild di	76
Media Cetak atau Elektornik	
Tabel 4.14 Pendapat Responden bahwa Kualitas Rokok A Mild Konsisten	77
Tabel 4.15 Pendapat Responden bahwa Rokok A Mild dibuat dengan baik	78

Tabel 4.16 Pendapat Responden bahwa rokok A Mild dapat dipercaya	79
Table 4.17 Pendapat Responden bahwa A Mild dianggap relative murah karena manfat- manfaatnya	80
Tabel 4.18 Pendapat Responden bahwa Perusahaan Rokok A Mild tidak akan membohongin Konsumen	81
Tabel 4.19 Pendapat Responden bahwa Perusahaan Rokok A Mild dapat memproduksi dan memasarkan produk A Mild dengan baik	82
Tabel 4.20 Pendapat Responden bahwa Perusahaan A Mild secara konsisten meluncurkan desain terobosan dan teknologi baru	83
Tabel 4.21 Pendapat Responden bahwa Perusahaan A Mild sangat memperhatikan Pelanggan	84
Tabel 4.22 Pendapat Responden bahwa pada saat Melakukan Pembelian Konsumen mengamati orang lain dalam menggunakan Produk A Mild	85
Tabel 4.23 Pendapat Responden bahwa Responden akan meminta pendapat dari teman mengenai produk Rokok A Mild	86
Tabel 4.24 Pendapat Responden dari pengalaman merasa sesuai dengan Rokok A Mild dibandingkan rokok lain	87
Tabel 4.25 Responden merasa cocok atas Keputusan pembelian yang dibuat	88
Tabel 4.26 Pendapat Responden bahwa Responden tetap akan fokus pada Produk Rokok A Mild pada saat melakukan pembelian	89
Tabel 4.27 Hasil Analisis Validitas Akhir	90
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Performa Produk	92
Tabel 4.30 Hasil Uji Relibilitas Saluran Distribusi	93

Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas / Jaminan	94
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Perusahaan	95
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.34 Hasil Coefficients	98
Tabel 4.35 Hasil pengujian Keseluruhan Hipotesis	103