

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNP

Muhamad Taufik, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail: taufikmuhamad433@gmail.com

Abstract: *Relationship between brand image and buying decision Sampoerna A Mild.* This study aims to determine the brand image relationship with the purchase decision of Sampoerna A Mild. The type of research used is quantitative correlation research. The population in this study were male students who smoked in the UNP Psychology Department with a total sample of 30 people determined using purposive sampling technique. Data collection uses a scale of brand image and purchasing decisions. Data is processed using product moment correlation statistical techniques. The results showed that r_{xy} : 0,632 and $p = 0,000$ ($p < 0,000$) which means there is a significant positive relationship between brand image and the decision to purchase Sampoerna A Mild for UNP Psychology students.

Keywords: *Brand image, purchasing decision, Sampoerna A Mild*

Abstrak: Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian Sampoerna A Mild. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki yang merokok di Jurusan Psikologi UNP dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dan keputusan pembelian. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa r_{xy} : 0,632 dan $p=0,000$ ($p<0,000$) yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian Sampoerna A Mild pada mahasiswa Psikologi UNP.

Kata kunci: *Brand image, keputusan pembelian, Sampoerna A Mild*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, merokok merupakan hal yang lazim. Kini, perokok mulai menganggap bahwa merokok sudah menjadi kebutuhan primer mereka. Bahkan,

jumlah perokok aktif semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data dari *The Asean Tobacco Control Report* pada tahun 2015, sebanyak 20% atau sekitar 121 miliar populasi dewasa Asia Tenggara adalah perokok. Menteri Kesehatan Nila Moeloek menyampaikan bahwa saat ini 36,3 persen penduduk Indonesia menjadi perokok, hal itu berarti lebih dari sepertiga penduduk Indonesia adalah perokok (Hayati, 2017).

Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 mendefinisikan rokok sebagai salah satu produk tembakau yang dikonsumsi dengan cara dibakar dan dihisap atau dihirup asapnya, dengan beberapa jenis rokok seperti rokok putih, rokok kretek, dan cerutu atau yang sejenisnya yang dihasilkan dari tanaman yang bernama *Nicotiana tobacum*, *Nicotiana rustica* atau sejenisnya yang mengandung tar dan nikotin. Rokok biasanya berbentuk silinder yang panjangnya 70-120 mm dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun tembakau yang sudah diolah.

Terdapat beberapa perusahaan rokok lokal maupun internasional di Indonesia saat ini. Beberapa perusahaan rokok lokal berskala besar diantaranya PT. Djarum Kudus, PT. Gudang Garam Tbk, PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT. HM Sampoerna Tbk. Perusahaan rokok internasional diantaranya yakni PT. BAT (British American Tobacco) dan Philip Morris.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia yang memproduksi sejumlah merek rokok kretek yang populer dan legendaris seperti Sampoerna Kretek, A Mild, dan Dji Sam Soe. Berdasarkan Laporan Keuangan Tahunan PT. HM Sampoerna 2017 bahwa 101.324 juta batang telah diproduksi sepanjang tahun 2017 dan total penjualan sebesar 99.091 milyar rupiah (www.sampoerna.com).

Azanella (dalam kompas.com, 2018) mengatakan bahwa PT. HM Sampoerna berada di urutan pertama yang menguasai 33,4% pasar rokok nasional. Perusahaan ini meraup laba bersih sebesar Rp. 12,6 triliun dari penjualan 101,3 miliar batang rokok pada 2017. Di urutan kedua yakni PT. Gudang Garam Tbk, diposisi ketiga yakni PT. Djarum Kudus, dan terakhir PT. Bentoel Internasional Investama (RMBA).

Brand merupakan segala sesuatu yang terkait dengan produk, baik yang tampak dan tidak tampak. Dengan kata lain, dari atribut produk, perusahaannya, dan semua layanan dari produk tersebut. *Brand* merupakan daya jual produk yang menjadi ciri khas dimata publik, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenal produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh PT. HM Sampoerna pada salah satu produknya yakni Sampoerna A Mild yang membentuk citra bahwa rokok tersebut sangat cocok bagi perokok berjiwa muda, dinamis, *stylist*,

dan *metrostyle*. Hal ini terlihat dari jargonnya *Go A Head People* yang berarti anak muda yang selalu berpikir positif dan terus maju (Nilowardono, 2016). Produk Sampoerna A diperkenalkan pertama kali pada tahun 1989 yang pada saat itu merupakan produk SKM LT (sigaret kretek mesin kadar rendah) pertama di Indonesia dan memiliki citra sebagai merek yang progresif dan inovatif. (www.sampoerna.com).

Selain itu, Syahid (dalam Kompasiana.com, 2016) menyebutkan bahwa Sampoerna Mild menduduki peringkat ketiga setelah BRI dan BCA dari sepuluh besar *brand* paling berharga pada tahun 2016. Mereka berhasil menempatkan tiga produknya dalam sepuluh merek paling mahal, yaitu A Mild, Dji Sam Soe, dan Marlboro. Chien-Hsiung (2011) mengatakan bahwa sebelum mencapai suatu proses pembelian, konsumen cenderung menilai suatu kualitas dari produk dengan menggunakan *brand image*. Tekin, Yiltay, & Ayaz (2016) mengatakan bahwa konsumen dipengaruhi berbagai faktor psikologis, sosial, dan personal, yang mana mempengaruhi persepsi mereka akan suatu merek.

Sulistiyo (2014) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rokok yakni kualitas produk, harga, dan *brand image*. Dalam penelitiannya, Ciprian

(2013) menyimpulkan bahwa *brand* merupakan hal yang penting dalam suatu keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang diawali dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, seleksi terhadap alternatif-alternatif pembelian, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengonsumsi rokok di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang, semakin meningkat dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan survei dan wawancara yang peneliti lakukan kepada 50 mahasiswa Jurusan Psikologi UNP yang sedang atau pernah mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild didapatkan hasil bahwa 70% dari konsumen Sampoerna A Mild saat ini adalah konsumen rokok Sampoerna dari awal mereka mengenal rokok, 10% yang sebelumnya telah mengonsumsi rokok merek lain, seperti Gundang Garam, Surya, dan Jarum Super serta 20% lainnya beralih ke Sampoerna A Mild yang sebelumnya mengonsumsi U Mild, Magnum Blue, dan Lucky Strike. Dari 50 orang responden ini, 5 orang mengatakan bahwa mereka memilih untuk membeli rokok Sampoerna A Mild dikarenakan rasa yang manis dan hisapan yang ringan, tidak terlalu membuat batuk dan membuat mereka tidak disebut “orang tua”, 10 orang karena rasa manis

yang pas, asap yang tidak terlalu pedih jika mengenai mata, sedangkan 35 orang lainnya dikarenakan memiliki *image* atau kesan rokoknya kalangan muda. Hal ini mendukung bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Namun, untuk membuktikan hipotesis tersebut maka penelitian ini dilakukan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian rokok Sampoerna A Mild pada Mahasiswa Psikologi UNP”.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional. Yusuf (2010) mengatakan bahwa penelitian korelasional merupakan suatu tipe penelitian untuk melihat hubungan satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel bebas (*brand image*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti mencoba untuk menghubungkan dua buah variabel ini dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dan seberapa erat hubungan antara dua variabel tersebut. Peneliti akan melihat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki yang merokok di Psikologi Universitas Negeri Padang dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perokok laki-laki di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang dan pernah atau sedang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.

Penelitian ini melalui tiga tahap, yakni persiapan, uji coba, dan pengambilan data. Pertama, pada tahap persiapan peneliti merancang alat ukur *brand image* dan keputusan pembelian sekaligus dilakukan *professional judgement* oleh pembimbing. *Keuda*, tahap uji coba dilakukan pada 20 Juni 2019 kepada 105 orang mahasiswa yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang. Terakhir, tahap penelitian dilakukan pada 15 Juli-18 Juli 2019 kepada 30 mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang yang pernah atau sedang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.

Pengambilan data menggunakan dua buah skala *likert* yakni skala *brand image* dan skala keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2010) skala merupakan alat ukur psikologis yang berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang didesain sedemikian rupa sehingga respons seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudian diinterpretasikan. Skala *brand image*

memperoleh skor validitas 0,301-0,837 dan skor reliabilitas 0,944 dengan total item 36 pernyataan. Pada skala keputusan pembelian diperoleh skor validitas 0,401-0,690 dan skor reliabilitas 0,871 dengan total item 28 pernyataan.

Kemudian, peneliti melakukan analisis data untuk melihat hubungan antara dua variabel yakni variabel independen (X) *brand image* dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian menggunakan analisis *product moment correlation coefficient* oleh Pearson dan dibantu dengan *Software IBM SPSS Statistics*. *Product moment correlation coefficient* oleh Pearson bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis rasio atau interval. Apapun jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini keduanya sama-sama berjenis interval, baik

variabel X (*brand image*) maupun variabel Y (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji normalitas sebaran variabel *brand image* didapatkan hasil nilai K-SZ sebesar 1,039 dengan P sebesar 0,23 ($p=0,23>0,05$). Variabel keputusan pembelian diperoleh K-SZ sebesar 1,313 dengan nilai P sebesar 0,06 ($p=0,06>0,05$). Uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sebaran normal. Hasil uji linearitas pada *brand image* dan keputusan pembelian yakni $F=25,424$ yang memiliki $p=0,00$ ($p<0,05$), hal ini berarti asumsi linear dalam penelitian telah terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Kategori Skala Brand Image dan Distribusi Skor Subjek (n=30)

Kategori	Perolehan Skor	Subjek	
		F	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 87$	17	56,6%
Sedang	$58 < X < 87$	11	36,6%
Rendah	$X < 58$	2	6,6%
Jumlah		30	100 % (99,8)

Berdasarkan kategori skala di atas, terdapat 56,6% atau sebanyak 17 orang yang memiliki skor *brand image* tinggi,

36,6% atau sebanyak 11 orang berada pada kategori sedang, dan 6,6% atau 2 orang termasuk kategori rendah. Jadi dapat

dikatakan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki skor *brand image* yang tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan

keputusan pembelian mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Kategori Skala Keputusan Pembelian dan Distribusi Skor Subjek (n=34)

Kategori	Perolehan Skor	Subjek	
		F	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 87$	18	60%
Sedang	$58 < X < 87$	10	33,5 %
Rendah	$X < 58$	2	6,5%
Jumlah		30	100%

Hasil kategori skala keputusan pembelian pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang di atas, didapatkan sebesar 60% atau sebanyak 18 orang yang memiliki skor pada kategori tinggi, 33,5% atau sebanyak 10 orang berada pada kategori sedang, dan 6,5% atau sebanyak 2 orang berada pada kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki keputusan pembelian pada kategori tinggi.

Diperoleh juga rerata empirik *brand image* sebesar 60.8667, sementara rerata hipotetiknya sebesar 72,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor rerata hipotetik subjek penelitian lebih tinggi daripada rerata empiris penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tingkat *brand image* pada umumnya lebih tinggi daripada tingkat *brand image* subjek penelitian. Sedangkan, rerata empirik

keputusan pembelian sebesar 84.2000 sementara rerata hipotetiknya sebesar 47,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum skor rerata empirik subjek penelitian lebih tinggi daripada rerata hipotetik penelitian. Kesimpulan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada subjek penelitian lebih tinggi daripada tingkat keputusan pembelian pada umumnya.

Hasil uji korelasi mengenai hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi 0,632 dan $p=0,000$ ($p<0,000$). Hal ini berarti hipotesis diterima atau terdapat hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Jika *brand image* mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang tinggi, maka tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2013), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafa dan Heriawan (2010), didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian sepatu Adidas Original.

Keseluruhan tahapan keputusan pembelian pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Boadu (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dan gaya hidupnya. Faktor-faktor ini membantu membentuk sikap dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dipicu oleh budaya, kelas sosial & kelompok referensi, dan juga faktor internal (misalnya motivasi, demografi, dan pengalaman sebelumnya). Selain itu, kegiatan pemasaran seperti iklan, kualitas merek, strategi harga juga memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian Sulistiyo (2014) menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada

rokok yakni kualitas produk (rasa, kualitas tembakau, kualitas papir, dan ukuran batang rokok), harga dan *brand image*. Hasil penelitian Permana (2016) menunjukkan bahwa sebuah merek dengan citra positif atau disukai dianggap dapat mengurangi risiko pembelian, sehingga seringkali konsumen membeli sebuah produk karena suka dengan *brand*-nya atau memiliki pandangan yang positif terhadap *brand*-nya. Hal ini sesuai dengan hasil survei dan wawancara yang dilakukan kepada perokok Sampoerna A Mild di Psikologi Universitas Negeri Padang dengan hasil bahwa alasan memutuskan untuk membeli Sampoerna A Mild pada umumnya dikarenakan slogannya yang populer, rasa dan kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan rokok lain dan mereknya juga terkenal.

Pengkategorian berdasarkan variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan didapatkan bahwa sebagian besar subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Berdasarkan pengelompokan tipe pengambilan keputusan menurut Engel (1995), dapat disimpulkan bahwa subjek berada pada tipe pengambilan keputusan diperluas atau *extended problem solving*. Engel (1995), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga golongan: pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), dan pengambilan keputusan

terbatas (*limited problem solving*). Pengambilan keputusan diperluas merupakan pengambilan keputusan dimana konsumen terbuka kepada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pada pengambilan keputusan ini, semua tahapan proses pengambilan keputusan terjadi baik secara berurutan maupun tidak. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan yang dihasilkan berupa keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian variabel keputusan pembelian pertahanan. Hasil pengkategorian keputusan pembelian per tahapan berada pada kategori tinggi untuk semua tahapan. Dapat disimpulkan bahwa tipe pengambilan keputusan pada subjek penelitian ini merupakan tipe keputusan pembelian diperluas atau *extended problem solving*, sehingga dapat diartikan bahwa perokok Sampoerna A Mild di Psikologi Universitas Negeri Padang melakukan suatu pencarian informasi sebelum melakukan pembelian hingga evaluasi produk.

Richardson (dalam Musay, 2013) mengatakan bahwa *brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara umum *brand image* pada subjek penelitian berada pada kategori

tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap merek Sampoerna A Mild.

Brand image dalam penelitian ini diukur dengan skala yang dibentuk berdasarkan teori dari Keller (2013) yang didasarkan pada aspek-aspek atribut, benefit/keuntungan, dan sikap merek. Setelah dilakukan pengkategorisasian pada setiap aspek, didapatkan bahwa secara umum semua aspek berada pada kategori tinggi. Aspek atribut merupakan segala fitur-fitur yang terkait dengan produk, dimana fitur-fitur tersebut akan menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk (Keller, 2013). Pada aspek atribut ini sebagian besar subjek memiliki persepsi positif pada kategori tinggi sehingga, dapat diartikan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap atribut yang ada pada rokok Sampoerna A Mild. Hal ini dikarenakan subjek dalam penelitian ini percaya dengan kualitas rokok Sampoerna A Mild.

Aspek keuntungan/*benefit* juga didapatkan sebagian besar subjek memiliki persepsi positif pada kategori tinggi. Aspek keuntungan merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh subjek tentang produk yang berupa keuntungan fungsional, keuntungan eksperimental, dan keuntungan simbolik dari suatu produk. Pada aspek ini, keuntungan fungsional berupa kebutuhan

fisiologis, keinginan untuk menghilangkan masalah, dan rasa aman. Keuntungan eksperimental berupa kepuasan sensoris, stimulasi kognitif, dan pencarian variasi. Sedangkan keuntungan simbolik berupa ekspresi personal, *self esteem*, dan kebutuhan akan persetujuan sosial (Keller, 2013). Hal ini didukung dengan hasil wawancara para perokok Sampoerna A Mild di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang mengatakan bahwa terdapat kebanggaan tersendiri ketika mengonsumsi Sampoerna A Mild dikarenakan mereknya yang terkenal dan slogannya yang populer. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada perokok Sampoerna A Mild, subjek juga mengatakan bahwa kualitas tembakau dari Sampoerna A Mild lebih baik bila dibandingkan dengan rokok lain yang sejenis. Begitu juga ukuran batang rokoknya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga, membuat perokok nyaman ketika menghisapnya. Hal ini yang menyebabkan timbulnya persepsi positif terhadap Sampoerna A Mild.

Aspek sikap merek diperoleh hasil sebagian besar berada pada kategori sedang. Sikap merek merupakan aspek yang mengacu kepada evaluasi dari keseluruhan subjek dari suatu merek, hal ini berkaitan dengan sejauh mana keyakinan subjek bahwa produk tersebut memiliki keuntungan tertentu (Keller, 2013).

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada umumnya, subjek dalam penelitian ini secara umum memiliki keyakinan terhadap Sampoerna A Mild. Nama perusahaan yang sudah menguasai pasar nasional menyebabkan konsumen Sampoerna A Mild yakin dengan kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut. Banyaknya testimoni yang beredar di media cetak maupun online juga menyebabkan subjek memiliki evaluasi yang positif terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Psikologi UNP, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara umum *brand image* Sampoerna A Mild pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum keputusan pembelian Sampoerna A Mild pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *brand image* memiliki hubungan yang

positif dan sangat signifikan dengan keputusan pembelian.

Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagi konsumen yang ingin membeli rokok, disarankan untuk membeli produk yang sudah memiliki testimoni bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan tidak berpatokan kepada harganya saja. Disarankan untuk membeli rokok yang memiliki kualitas baik dan

kandungan tar dan nikotin yang rendah. Salah satunya seperti Sampoerna A Mild.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang brand image dan keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar meneliti dengan menggunakan metode eksperimen. Metode eksperimen guna mencari pengaruh dari salah satu variabel sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini peneliti hanya mencari hubungan antara kedua variabel di atas.

DAFTAR RUJUKAN

- ASEAN. (2015). The ASEAN tobacco control report. Retrieved from https://asean.org/?static_post=asean-tobacco-control-report.
- Azanella, L. A. (2018, Mei 31). Inilah 4 produsen rokok terbesar di indonesia. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/31/17281561/inilah-4-produsen-rokok-terbesar-di-indonesia>
- Boadu, V. (2012). *A study to indicate factors influencing the buying behavior of cigarette smokers* (Bachelor's thesis). Retrieved from https://monami.hs-mittweida.de/files/2551/Bachelor_Thesis_2012.pdf
- Chien-Hsiung, L. (2011). *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses* (Bachelor's thesis). Retrieved from www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380705690_Lin.pdf
- Ciprian, A. T. (2013). *The effect of shelf display on purchasing decision* (Master's thesis). Retrieved from www.rjeap.ro/files/vol4no4/6art6.pdf
- Engel, J. (1995). *Consumer behavior. eight edition*. Texas: Drayen Press.

- Hayati, I. (2017, Mei 15). *Tempo.co*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempco.co/read/875384/menteri-kesehatan-sepertiga-penduduk-indonesia-perokok/full&view=ok>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Premediaglobal.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Perason Education.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC kawi malang* (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.lub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>
- Nilowardono, I. T. (2016). *Pengaruh event dan brand image terhadap minat beli produk rokok sampoerna a mild pada PT HM sampoerna area marketing surabaya* (Bachelor's thesis). Retrieved from <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/95>
- Permana, S. B. (2016). *Hubungan brand image dengan keputusan pembelian* (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/>
- Sagita, F. E. (2013). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (KFC) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa* (Bachelor's thesis). Retrieved from <https://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-brand-image-dan-harga-terhadap.html>
- Shafa, P. H. (2010). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk adidas original di kota bandung* (Bachelor's thesis). Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104053/pengaruh-brand-image-terhadap-proses-keputusan-pembelian-pada-produk-adidas-originals-di-kota-bandung-survey-pada-outlet-pvj-dan-tsm-.html>
- Sulistiyo, A. D. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok gudang garam signature* (Bachelor's thesis). Retrieved from https://eprints.ums.ac.id/32043/9/NA_SKAH_PUBLIKASI.pdf
- Syahid, A. S. (2016, Agustus 30). *Lima "brand" rokok bernilai mahal,*

bagaimana "brand" pengisapnya?
Retrieved from Kompasiana.com:
<https://www.kompasiana.com/achmadpongsahidysaifullah/57c4c7032323bd8f3a71a19a/lima-brand-rokok-bernilai-mahal-bagaimana-brand-pengisapnya>

Sampoerna, PT (2017). PT HM Sampoerna 2017 laporan tahunan. Retrieved from <https://www.sampoerna.com/resources/docs/default-source/sampoerna-market-documents/annual-reports/laporan-tahunan-2017.pdf>

Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). The effect of brand image on consumer behavior: case study of louis vuitton-moet hennesy. *International journal of academic value studies*, 2(1), 1-24. Retrieved from https://www.academia.edu/21457383/The_Effect_of_Brand_Image_on_Consumer_Behaviour_Case_Study_of_Louis_Vuitton-Moet_Hennessy

Yusuf, M. A. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.