

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan yang begitu ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk memainkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan pasar yang ada. Untuk itu perusahaan harus melihat pangsa sasarannya yang akan dituju. Di Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi produk-produk rokok, karena banyak konsumen yang mengkonsumsi rokok, bahkan Indonesia merupakan salah satu negara urutan ke tiga dengan jumlah rokok terbanyak di dunia. Kenapa banyak masyarakat yang mengkonsumsi rokok? Karena rokok ketika mengkonsumsi rokok mereka mendapatkan sensasi kenikmatan tersendiri. Meskipun efek dari merokok sangat membahayakan kesehatan, tetapi tetap saja banyak peminat dari produk tersebut. Banyak alasan yang menyebabkan para konsumen untuk mengkonsumsi rokok, mulai dari gaya hidup, pergaulan, stress dll.

**Tabel 1.1**

#### **Daftar negara dengan jumlah perokok terbanyak di dunia pada tahun 2017**

<b>No.</b>	<b>Negara</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Persentase Jumlah Penduduk</b>
1	China	390 juta	29%
2	India	144 juta	12.5%
3	Indonesia	75 juta	35%
4	Rusia	61 juta	43%

Sumber : <https://goo.gl/dWmgDN> (Diakses 20 januari 2018, 10:00 WIB)

Pada tabel 1.1 bahwa Indonesia menempati *rating* ketiga terbesar dunia setelah China dan India dengan jumlah 75 juta perokok atau sekitar 35% dari jumlah penduduk Indonesia. Bahkan menurut data Atlas Pengendalian Tembakau di ASEAN, sebanyak 30% anak-anak di Indonesia yang berusia dibawah 10 tahun, adalah perokok atau sekitar 20 juta anak.

Saat ini terjadi perubahan pola perilaku perokok di Indonesia. Banyak konsumen beralih dengan mengkonsumsi rokok putih dibandingkan dengan rokok kretek. Rokok putih adalah jenis rokok yang diartikan sebagai rokok tanpa campuran cengkeh seperti pada rokok kretek. Perbedaan di antara kedua jenis rokok tersebut yakni didasarkan pada bahan campuran kandungannya dan juga keberadaan filter di ujung batang rokok tersebut. Rokok putih ini memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok kretek.

Produsen rokok yang pertama kali mengusung rokok putih ialah PT. Philip Morris Internasional (PT. PMI). PT. PMI adalah perusahaan rokok nomor satu di dunia yang berasal dari Amerika Serikat yang memulai kegiatan bisnis di Indonesia pada bulan April 1984. Pada bulan Mei 2005, PT. PMI mengakuisisi saham mayoritas PT. HM Sampoerna Tbk dan memiliki 98% saham PT. HM Sampoerna Tbk.

Salah satu merek rokok putih yang diproduksi PT. PMI ialah rokok Marlboro. Rokok Marlboro merupakan merek rokok putih nomor satu di dunia dan masuk kedalam *Top Brand* untuk segmen rokok putih di Indonesia beberapa tahun terakhir. Saat ini terdapat 27 varian rokok Marlboro yaitu:

- Reds (Red)
- Medium (Dark Red)
- Menthol (Dark Green)
- Menthol Lights (Light Green)
- Menthol Ultra Lights (Light Green)
- Marlboro Ice Blast
- Lights (Gold)
- Ultra Lights (Silver)
- Milds (Dark Blue)
- Flavor Plus (white with red lines)
- No. 27 Blend (Bronze)
- No. 29 Blend (Bronze)
- MX4 Flavor (Medium)
- Virginia Blend (Metallic-silver)
- Black Menthol (Asia Tenggara, Jepang, Korea, Hongkong, Taiwan)
- Ice Mint
- Smooth
- Menthol Smooth (Teal-Grey)
- 72s: Red, Light, and Ultra Light
- 72s Menthol: Green, Blue
- Marlboro Snus: Rich, Mild, Mint, Spice.
- Marlboro MST(moist smokeless tobacco):
- Marlboro Mix 9

- Marlboro Ice Ball
- Marlboro Beyond
- Marlboro W-Burst
- Marlboro ClearTaste.

Dari 27 varian rokok Marlboro tersebut yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu rokok Marlboro Red.

**Tabel 1.2**

**Pangsa pasar berdasarkan volume penjualan untuk 10 kelompok merek terkemuka (%) 2013-2016**

No.	Merek Rokok	Perusahaan	Tahun			
			2013%	2014%	2015%	2016%
1	Sampoerna A	Sampoerna	13,9	14,4	14,4	15,0
2	GG Surya	Gudang Garam	9,3	9,8	10,8	10,7
3	Djarum Super	Djarum	5,2	5,9	7,3	8,0
4	Dji Sam Soe	Sampoerna	7,8	6,8	6,3	7,0
5	Sampoerna U	Sampoerna	4,8	5,2	5,1	5,1
6	Marlboro	Sampoerna	3,5	4,4	5,4	4,7
7	GG International	Gudang Garam	4,0	5,2	4,3	4,3
8	Dunhill	BAT	0,6	1,9	2,8	3,9
9	Clas Mild	Nojorono	4,3	3,9	3,6	3,4
10	Sampoerna kretek	Sampoerna	4,5	4,3	3,4	3,0
<b>Jumlah</b>			57,9	61,8	63,4	65,1

Sumber: <https://goo.gl/t47XE9> (Diakses 20 Januari 2018, 11:00 WIB)

Dari sepuluh kelompok merek tabel 1.2, lima diantaranya dimiliki oleh Sampoerna, dengan pangsa pasar gabungan sebesar 34.8% ditahun 2016.

Sampoerna A Mild merupakan merek terkemuka, yang diikuti oleh GG Surya dan Djarum Super. Walaupun pangsa pasar dikuasai oleh perusahaan Sampoerna dan menjadi market leader, Marlboro yang merupakan merek rokok Internasional yang terlaris di dunia dan pemimpin dalam segmen SPM, yang didistribusikan oleh Sampoerna di Indonesia berada di peringkat ke-6. Pangsa pasar yang berdasarkan volume penjualan tersebut, Marlboro mengalami penurunan pada tahun 2016, itu artinya bahwa penjualan rokok Marlboro mengalami penurunan. Marlboro merupakan rokok produksi PT. Philip Morris yang didistribusikan oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Pada perkembangan selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada produk. Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang

bersangkutan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Menurut Stanton (2010:62), harga merupakan “jumlah uang (rupiah) yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”. Karena itu perusahaan dalam menetapkan harga seyogyannya mempertimbangkan berbagai aspek, sebab bila harga lebih tinggi dari pesaing, maka konsumen akan beralih menggunakan mesin giling lain, sehingga dalam penetapan harga ini, perusahaan mempertimbangkan pendapatan konsumen dan harga produk yang sejenis yang ditetapkan oleh perusahaan lain.

**Tabel 1.3**

**Daftar harga rokok diwilayah Bandung pada tahun 2018**

No.	Merek Rokok	Harga	Kode
1	Marlboro Red	24.100	76164217
2	Sampoerna Mild	20.500	8999909096004
3	Clas Mild	18.000	8993989311699
4	Djarum Super	16.900	8991906101019
5	Magnum Filter 234	16.200	8999909001909

Sumber : Alfamart Cibiru Kota Bandung

Di dalam tabel 1.3 diatas, rokok merek Marlboro adalah rokok yang paling mahal yang dijual di sebuah Mini Market Cibiru Kota Bandung. Dalam persaingan seperti sekarang ini, salah satu variabel yang harus dicermati adalah harga, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan terhadap produk. Sebagaimana hukum permintaan yang mengatakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Pada saat ini, persaingan di dunia pemasaran bukanlah hanya sekedar persaingan harga, tetapi sudah menjadi perang merek, di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan dominasi merek. Mereka berlomba-lomba untuk saling menancapkan citra merek (*brand image*) mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.

Tabel 1.4

## Top Brand Index Rokok Putih/Mild di Indonesia 2012-2014

No.	Merek	Perusahaan	Tahun		
			2012	2013	2014
1	Marlboro	Sampoerna	61,7%	57,4%	66,0%
2	Sampoerna A	Sampoerna	49,2%	59,4%	53,3%
3	Dji sam Soe	Sampoerna	48,6%	54,7%	53,6%
4	Djarum super	djarum	31,3%	30,6%	29,1%
5	Clasmild	nojorono	10,3%	12,0%	12,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (Diakses 20 Januari 2018, 12:00 WIB)

Pada tabel 1.4, rokok Marlboro selalu menduduki peringkat teratas untuk segmen rokok putih/mild. Pada tahun 2013 terjadi penurunan merek Marlboro sebesar 4,3% namun kembali meningkat sebesar 8,6% di tahun 2014. Salah satu atribut produk dalam rokok yang dapat diteliti ialah merek. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas. Berdasarkan *Top Brand Indeks*, Marlboro berada di peringkat pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa merek rokok Marlboro telah dipercaya dan menarik perhatian dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan pilihannya untuk membeli rokok.

Citra merek yang melekat pada rokok Marlboro terkesan mewah bagi sebagian kalangan masyarakat. Sehingga masyarakat mempersepsikan harga

rokok Marlboro tersebut pasti mahal dikarenakan kesan mewah yang melekat pada rokok Marlboro. Karena tidak semua masyarakat yang merokok tidak mengambil sensasi kenikmatan pada rokok tersebut, ada sebagian kalangan masyarakat yang merokok untuk terlihat gaya hidupnya mewah, terutama masyarakat yang merokok merek Marlboro.

Pengguna rokok Marlboro dikalangan mahasiswa khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjenis kelamin laki-laki tidak banyak, dikarenakan harga rokok Marlboro yang cukup mahal untuk dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa. Dan citra merek yang melekat pada rokok Marlboro yang terkesan mewah, dan beranggapan rokok Marlboro tersebut pasti mahal. Rokok Marlboro yang terkesan mewah dan harganya mahal, konsumennya rata-rata dari kalangan menengah keatas.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“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)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis.
2. Tingginya harga membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli rokok Marlboro.

3. Citra merek yang terkesan mewah sehingga konsumen mempersepsikan harga yang mahal.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Harga harga terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian rokok Marlboro dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu :

### 1. Bagi Penulis :

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang diperoleh, dan menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian serta menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.

### 2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam hal Harga, Kualitas Produk dan Kemasan.

### 3. Bagi Akademis :

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang mendukung.

### 4. Bagi Pembaca :

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

## F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanyalah periklanan dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran, bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada periklanan dan tempat. Secara umum pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Benjamin Molan (2009) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dari mulai penelitian pemasaran, pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran yang tadi sudah disebutkan diatas, ada dua strategi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Harga dan Citra Merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

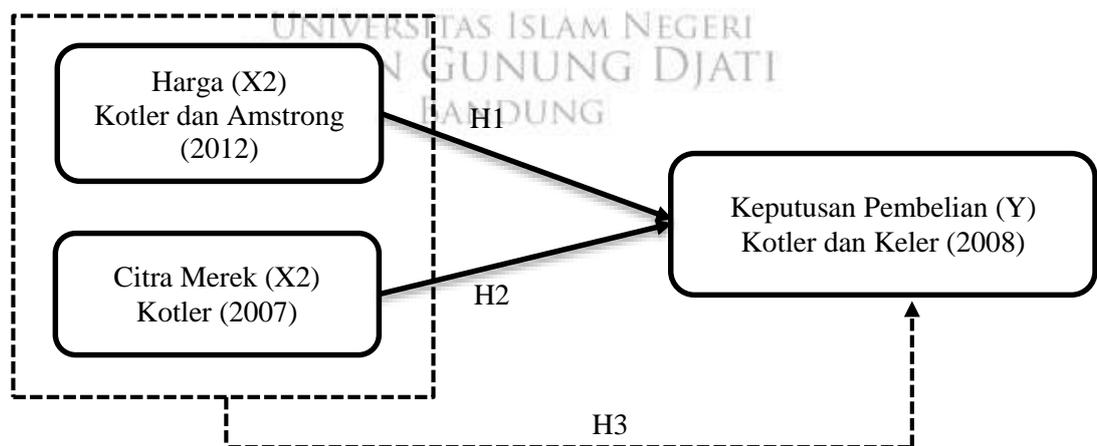
Menurut Kotler (2007) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian adalah Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Suatu proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Dalam rangka memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka di coba mengikuti pengaruh berbagai variabel Harga, dan Citra Merek yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian Rokok Marlboro pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Rokok Marlboro pada mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Analisa Perbandingan</b>
1	Prabu Susilawati (2010)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer dikota Semarang	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek. Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

2	Made Novandri (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo jaya Cabang Ngaliyan.	Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Hubungan positif antara Iklan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Harga. Terdapat Perbedaan variable yaitu Kualitas Produk dan Iklan. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>
---	----------------------	---	--	--	--

3	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek dan Harga. Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>
---	-------------------	---	---	---	---

4	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek.</p> <p>Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan Merek objek yang akan di teliti.</p>
5	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap</li> </ol>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan</p>

		Honda Vario di Semarang		<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>variabel yang akan diuji yaitu Harga dan Citra Merek. Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan diteliti.</p>
6	Wayan Adi Virawan (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek,	1. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat

		Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. 2. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat hubungan positif antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.	beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Harga dan Citra Merek. Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.
--	--	--	------------------------	---	---

Sumber: Diolah Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti samapai terbukti melalui data yang terkumpul setelah mentapkan kebenaran dari teori ini masih diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

(H1) : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

(H2) : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

(H3) : Terdapat pengaruh Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Rokok Marlboro pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.