

ABSTRAK

Gudang Garam adalah produsen rokok kretek terkemuka yang identik dengan Indonesia yang merupakan salah satu sentra utama perdagangan rempah di dunia. Sejak 1989 sampai 2006, PT Gudang Garam Tbk (GGRM) mendominasi pasar dengan pangsa sekitar 28% sampai 47%. Namun sejak kuartal I 2007, PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) dengan dukungan Philip Morris menggeser Gudang Garam dan merajai industri rokok nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek pada rokok Gudang Garam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk, komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan citra merek sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok bermerek Gudang Garam di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi analisis AMOS 23 dan dibantu pula dengan analisis SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci: inovasi produk, komunikasi pemasaran, kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek