

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM PADA TOKO AZIZ PUTRA MANGUNSAREN

Endah Pujiastuti¹, Iip Dyah Kusumaningati², Muhmmad Mahfudz Faisal³
Politeknik Stibisnis^{2,3}

widodoendah22@gmail.com¹,iipdyahkusumaningati79@gmail².com,mahfudzfaisal15@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh citra merek pada keputusan membeli rokok Gudang Garam di toko Aziz Putra Mangunsaren. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 konsumen Toko Aziz Putra Mangunsaren. Menggunakan Judgmental Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa image merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan membeli rokok Gudang Garam di Aziz Putra Mangunsaren Store.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on decision to buy Gudang Garam cigarettes at Aziz Putra Mangunsaren Store. The research method used in this study is the research method quantitatively by using a sample of 100 consumers of Toko Aziz Putra Mangunsaren. Sampling using judgmental sampling. Method data analysis used in this research is descriptive analysis method and simple linear regression analysis. Data processing is done by using computer software program SPSS 25. The results of this study shows that brand image has a positive and significant effect on decision to buy Gudang Garam cigarettes at Aziz Putra Mangunsaren Stor

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan ketat dalam industri rokok memunculkan para pelaku industri rokok yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan nilai penjualan produk rokok di Indonesia terus bertambah setiap tahun yang menunjukkan bahwa industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Pertumbuhan dalam penjualan rokok sangat meningkat di Indonesia dengan berbagai macam rokok yang beredar dipasaran. Tak heran jika banyak bermunculan rokok baru yang memberikan kualitas baik dengan kisaran harga terjangkau untuk masyarakat yang membuat para pengusaha – pengusaha besar atau kecil terus melakukan inovasi – inovasi baru.

Terdapat beberapa perusahaan rokok lokal maupun internasional di Indonesia saat ini. Beberapa perusahaan rokok lokal bersekala besar diantaranya PT. Djarum Kudus, PT. Gudang Gram Tbk, Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT HM Sampoerna Tbk. Perusahaan rokok Internasional diantaranya yakni PT. BAT (British American Tobacco) dan Philip Morris. PT Gudang Garam Tbk adalah suatu produsen rokok terkemuka di Indonesia yang memproduksi sejumlah merek rokok kretek ataupun filter yang populer seperti Surya 16, Gudang Garam Merah & Hijau, Signature, dan lain sebagainya. Bahwa PT Gudang Garam Tbk menduduki posisi kedua yang meraup bersih Rp 7,8 triliun dengan menjual 78,7 miliar batang rokok (Azanella dalam kompas.com,2018).

Menurut Keller (2013), brand image (citra merek) merupakan suatu apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, dapat langsung dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut. Brand image (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Brand image akan muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Karena merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin dipasarkan atau diperjual belikan agar merek tersebut bisa membuat suatu perusahaan atau produknya bisa dikenal oleh masyarakat. Jadi sangat besar pengaruh brand image ini terhadap keputusan pembelian.

Pembentukan brand image merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bagian pemasaran bagi suatu perusahaan. Apabila brand image di suatu perusahaan sudah dikenal luas maka akan sangat berdampak pada tingkat niat membeli konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Niat membeli dapat dikatakan sebagai simbol yang dilakukan konsumen untuk memutuskan ingin membeli suatu produk. Niat beli juga harus perlu kita ketahui agar bisa mendeskripsikan perilaku konsumen ingin membeli suatu produk yang seperti apa pada zaman di era sekarang dan di era yang akan datang agar perusahaan bisa menyesuaikan produk rokok seperti apa yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah memilih mana yang layak dibeli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobotnya produk itu agar tidak kecewa saat datangnya keputusan

untuk membeli. Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Pada wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen rokok Gudang Garam tentang faktor dan alasan yang mempengaruhi konsumen rokok Gudang Garam hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bahwa faktor penentu keputusan pembelian yaitu brand image atau citra merek. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Didapatkan hasil bahwa alasan konsumen rokok Gudang Garam cenderung mengkonsumsi rokok tersebut dengan alasan rasa yang manis dan ringan saat dihisap, sedangkan beberapa konsumen lainnya mengatakan bahwa rokok merek Gudang Garam memiliki desain kemasan yang menarik, unik dan elegan dengan merek brand Gudang Garam pada tampilan depannya hingga memberikan kesan yang elegan dan mewah, ukuran yang terbilang ideal tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil serta asap yang dikeluarkan tidak pedih ketika mengenai mata.

Toko Aziz Putra Mangunsaren merupakan salah satu toko yang menjual rokok dengan berbagai merek, yang salah satunya adalah rokok Gudang Garam. Di Toko Aziz Putra Mangunsaren, jumlah pengonsumsi rokok semakin meningkat dari waktu ke waktu. Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengonsumsi rokok tentang alasan dan apa faktor yang mempengaruhi mengkonsumsi rokok Gudang Garam hingga memutuskan untuk membeli produk PT Gudang Garam Tbk tersebut, didapatkan hasil bahwa beberapa perokok Gudang Garam cenderung memilih rokok tersebut dengan alasan rasa dan meningkatnya rasa percaya diri. Beberapa orang lainnya mengatakan bahwa mereka lebih memilih rokok Gudang Garam dengan alasan desain produk dan iklan-iklan yang ditayangkan memberikan kesan mewah serta cocok untuk konsumen pada Toko Aziz Putra Mangunsaren.

Begitu juga dengan survey yang peneliti lakukan kepada 100 orang konsumen di Toko Aziz Putra Mangunsaren yang sedang atau pernah mengkonsumsi rokok Gudang Garam. Menurut Wang dan Yang (2010:177) bahwa jika brand image-nya memiliki pengaruh positif maka akan meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah data hasil survey terhadap konsumen Toko Aziz Putra mengenai minat terhadap rokok Gudang Garam.

Tabel 1 Minat Konsumen Rokok Gudang Garam

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Konsumen Gudang Garam dari awal merokok	70 Orang	70%
2	Konsumen yang beralih ke rokok Gudang Garam	20 Orang	20%
3	Konsumen rokok lainnya	10 Orang	10%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Observasi Peneliti, Desember 2023

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil bahwa dari 100 orang, terdapat 70% konsumen rokok Gudang Garam saat ini membeli rokok Gudang Garam adalah konsumen rokok Gudang Garam dari awal mereka mengenal rokok tersebut, 20% membeli Gudang Garam yang sebelumnya telah mengkonsumsi produk rokok merek lain, seperti Sampoerna, Djarum, Dje Sam Soe, Mallborro, serta 10% yang membeli produk rokok lainnya. Dari 100 orang responden ini, 10 orang mengatakan bahwa mereka memilih untuk membeli rokok Gudang Garam dikarenakan rasa yang manis dan hisapan yang ringan, tidak terlalu membuat batuk, 20 orang beralih ke

Gudang Garam dikaresakan rasa manis yang pas, gurih saat dihisap, asap yang tidak terlalu pedih jika mengenai mata, sedangkan 70 orang memilih rokok Gudang Garam dikarenakan memiliki image atau kesan bahwa itu adalah rokoknya kalangan muda dan harga yang relatif terjangkau.

Hal ini mendukung dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli rokok sesuai dengan brand image pada produk rokok tersebut. Dari kegiatan yang peneliti lakukan menemukan beberapa hasil yang sangat signifikan bahwa brand image memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

Adapun responden saat observasi awal di lapangan adalah 100 responden konsumen rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren, dengan prosentase pengambilan data saat penelitian adalah 70% diantaranya responden baru diluar data observasi awal.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah “Apakah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren?”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang analisisnya pada data-data angka yang diolah dengan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1998). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Aziz Putra Mangunsaren. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik judgemental sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung melalui rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi konsumen pada Toko Aziz Putra Mangunsaren. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil perhitungan sejumlah 100 sampel.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang merupakan konsumen pada Toko Aziz Putra.
2. Konsumen yang melakukan pembelian berulang pada Toko Aziz Putra Mangunsaren.

Definisi operasional variabel-variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2 Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> adalah suatu perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan asosiasi merek • Kekuatan asosiasi merek • Keunikan asosiasi merek 	Kotler dan Keller (2016:347)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai kebutuhan • Mempunyai manfaat • Ketepatan dalam membeli produk • Pembelian berulang 	Thompson (2016:57)
-------------------------	---	---	--------------------

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu.

Berikut ini adalah lima instrumen dan nilai dari jawaban masing-masing yaitu sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	Skor 5
ST	: Setuju	Skor 4
N	: Netral	Skor 3
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian tersebut adalah dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner ini berisi pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkenaan dengan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis, Uji t (Uji Parsial) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R²).

Adapun analisis dan interpretasi data tersebut adalah

a. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 untuk uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel	r hitung	r table	Sig (2-tailed)	Keterangan	
1	Brand Image (X)	X.1	0.606	0,195	0,000	Valid
		X.2	0.610	0,195	0,000	Valid
		X.3	0.478	0,195	0,000	Valid
		X.4	0.588	0,195	0,000	Valid

2	Keputusan Pembelian (Y)	X.5	0.385	0,195	0,000	Valid
		X.6	0.444	0,195	0,000	Valid
		X.7	0.586	0,195	0,000	Valid
		X.8	0.482	0,195	0,000	Valid
		X.9	0.452	0,195	0,000	Valid
		Y1	0.735	0,195	0,000	Valid
		Y2	0.605	0,195	0,000	Valid
		Y3	0.563	0,195	0,000	Valid
		Y4	0.426	0,195	0,000	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0.445	0,195	0,000	Valid
		Y6	0.476	0,195	0,000	Valid
		Y7	0.416	0,195	0,000	Valid
		Y8	0.733	0,195	0,000	Valid
		Y9	0.420	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari penelitian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Brand Image (X)	0.658	$>0,60$	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0.700	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas maka dapat di simpulkan bahwa seluruh item pertanyaan baik variabel X maupun variabel Y dengan memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan **reliabel** atau **handal**.

c. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas nilai residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Berikut ini adalah hasil dari uji *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40735780
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.033
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Dari tabel 5 perhitungan SPSS di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,20. Maka asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,20 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Berikut adalah hasil uji linearitas variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) rokok Gudang Garam sebagai berikut.

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	629.700	14	44.979	8.026	.000
		Linearity	532.298	1	532.298	94.985	.000
		Deviation from Linearity	97.401	13	7.492	1.337	.208
	Within Groups		476.340	85	5.604		
	Total		1106.040	99			

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa $0,208 > 0,05$ yang berarti terjadi hubungan linear antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini ada cara untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi. Berikut ini hasil dari uji heterokedastisitas, sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.285	1.508		2.178	.032
	BRAND IMAGE	-.038	.042	-.090	-.896	.372

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 dari uji *Glejser* diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa hasil dari signifikansi variabel *brand image* $0,372 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak adanya terjadi heterokedastisitas atau data statistik tersebut tidak mengandung adanya asumsi klasik heterokedastisitas.

f. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen pada *brand image* (X), serta dependen pada keputusan pembelian (Y) rokok Gudang Garam. Analisis ini bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunnya nilainya). Model statistik yang digunakan untuk menguji penelitian ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut.

Analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X

X_1 : *Brand Image*

Berdasarkan perumusan masalah dalam hipotesis yang telah ditentukan maka didapat hasil pengolahan data program SPSS sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.649	2.580		5.291	.000
	BRAND IMAGE	.686	.072	.694	9.535	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil data diatas, maka dapat dirumuskan hasil dari analisis regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 \\ &= 13.649 + 0.686 X_1 \end{aligned}$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,649 menyatakan bahwa jika variabel independen tidak dimasukkan dalam penelitian, maka variabel keputusan pembelian (Y) masih meningkat sebesar 13,649.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,686, menyatakan bahwa variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam sebesar 0,686.

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh prngaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.649	2.580		5.291	.000
	BRAND IMAGE	.686	.072	.694	9.535	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 : 100-1-1) = t(0,025 : 98) = \mathbf{1,984}$$

Dari tabel 5.14 diatas, maka dapat disimpulkan pada penelitian uji t sebagai berikut:

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *brand image* adalah sebesar 9,535 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut maka variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $9,535 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Gudang Garam.

Brand image merupakan suatu hal yang penting dari suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Dalam suatu bisnis, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin baik *brand image* pada suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hartanto (2019:10), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang telah mereka dapatkan dari berbagai informasi dan berbagai sumber yang didapatkan.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen dapat memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa ketika *brand image* yang ditanamkan baik, maka konsumen akan lebih cenderung memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimana *brand image* dari merek rokok Gudang Garam termasuk referensi dengan kelompok pilihan produk yang paling disukai konsumen.

Hipotesis dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh besarnya nilai koefisien variabel *brand image* sebesar $9,535 > 1,984$ dengan tingkatan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam, dengan demikian hipotesis diterima. Dengan ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian serta hasil dari nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat. Berikut ini hasil dari penelitian uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.476	2.420

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber : Data olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas maka terlihat bahwa dalam penelitian ini besarnya nilai determinasi (R^2) adalah 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,1% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,1\% = 51,9\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab diluar model. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam, seperti dari harga, rasa, kualitas produk, pengaruh lingkungan, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun *standar error of estimate* (SEE) sebesar 2,420. Hal ini berarti modal regresi dapat memprediksikan variabel dependen yaitu *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada judul penelitian tentang pengaruh brand image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren yang dijelaskan pada bab V, maka dapat disimpulkan bahwa brand image (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran mengenai keputusan pembelian rokok Gudang Garam pada Toko Aziz Putra Mangunsaren sebagai berikut:

1. Bagi Toko Aziz Putra Mangunsaren

- a. Pada Toko Aziz Putra hendaknya diimbangi dengan tambahnya stok produk rokok Gudang Garam.
- b. Toko Aziz Putra bisa menjalin kerjasama dengan PT Gudang Garam Tbk karena dengan banyaknya penjualan rokok Gudang Garam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, R.P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Di Sun Plaza Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan.
- Alexandra, T. A., & Caius Ciprian, T. (2013). The importance of personnel fluctuation analysis - case study. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 27-47.
- Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Azanella, L. A. (2018, Mei 31). Inilah 4 produsen rokok terbesar di indonesia. *Kompas .com*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/31/17281561/inilah-4produsen-rokok-terbesar-di-indonesia>. di akses pada 23 Februari 2023.
- Azwar, S. (2012). Sikap manusia, Teori dan Pengukurannya: edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- zwar, S. (1998). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Cahyani & Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Chairul, N, H & Cut, I, S. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. Bandung : Universitas Telkom *Jurnal of Management Vol.8*, 3397.
- Chelsea, A & Valentine, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UNPAR. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, Volume 1-10
- Fatmaningrum,S.R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Febrijanto, S. F. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-Laki Di Asrama Putra. *Jurnal STIKES*, 99-109.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Firmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan. *Management Business Review*.
- Habibah, dkk. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7 (2): 233-261.
- Hartanto. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Kotler & Keller. (2012). Marketing Manajement, 14th . Person Education.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2015). Prinsip – Prinsip Manajemen. Edisi 16 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lubis. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @K Pop Connection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39 – 50.

- Muhammad, S.A., & dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, Vol. 7(2).
- Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Permana, S. B. (2016). Hubungan brand image dengan keputusan pembelian Retrieved from: <http://digilib.uinsby.ac.id/> di akses pada 23 Februari 2023.
- Priyatno. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Purba & Tambunan. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Saniter pada Masyarakat Kecamatan Medan Pandu Hilir VIII. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.3 No.1, 235-242.
- 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. Retrieved from: <https://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-brand-image-dan-harga-terhadap.html> di akses pada 23 Februari 2023.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Setiyawan, A. (2022). Indikator brand image. <http://repository.stei.ac.id/8373/4/Bab%203.pdf> di akses pada 26 Maret 2023
- Silfia, H. P. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skinsre Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Riau : Sekripsi Universitas Islam Riau.
- Susanto, Wahyu. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Nalami. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susanty & Adi.S. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal UNDIP Semarang*.
- Taufik, Muhammad. (2019). Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild pada Mahasiswa. *Psikologi Universitas Negeri Padang*.
- Thompson. (2016). *Crafting And Executing Strategy The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Reading*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yusuf. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. Sekripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institusi Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Zhang, Wang & Yang, Yi. (2015). The Impact of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* Vol.03 No.01