

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG *Mild* Pada PT Gudang Garam Garut

Dimas Taupiq Agistryadi¹, Budiman², Hilman Rismanto³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023116398@fekon.uniga.ac.id

²budiman@uniga.ac.id

³hilmanris@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang *Brand Image* dan Harga, yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian rokok GG *Mild* pada PT Gudang Garam Garut. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* diukur melalui dimensi Atribut, *Benefit* dan *Attitude*, sedangkan variabel harga diukur melalui dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga. Sedangkan dimensi Keputusan Pembelian diukur melalui dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian. Metode ini menggunakan metode deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *Brand Image* secara signifikan tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena data tidak signifikan, Kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak dapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di sektor riil maupun sektor jasa tentunya berkeinginan untuk tetap bertahan hidup, maju dan terus berkembang. Tujuan tersebut hanya mungkin dicapai, jika perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya hingga berhasil memupuk labanya secara maksimal dalam jangka panjang. Konsumen merupakan faktor sangat penting dan menentukan bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang menarik atas produk yang ditawarkannya hingga mendapat perhatian dari konsumen.

Kondisi ekonomi, baik secara global maupun nasional yang akhir-akhir ini terus memburuk terutama sebagai dampak merebaknya Covid 19 memaksa para manajer untuk mengevaluasi strategi pemasarannya secara cermat guna meyakinkan para konsumen agar tetap bersedia dan loyal membeli produk perusahaannya. Keputusan pembelian, pada dasarnya menyangkut apa saja yang diharapkan pelanggan, dan mengapa konsumen membeli produk. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut.

Salah satu produk yang mengalami masalah dikarenakan oleh dampak Covid 19 di Indonesia adalah industri rokok baik rokok sigaret kretek, maupun rokok putih. Meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, larangan merokok pada tempat-tempat tertentu, larangan beriklan secara terbuka pada media, bahkan diharamkan secara syariat Islam, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat kita. Alasan- alasan ini memungkinkan industri rokok, khususnya di Indonesia, tampak masih dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam situasi sulit saat ini. Namun demikian apabila ditelusuri lebih jauh tidak sedikit pula perusahaan rokok yang mengalami kesulitan akibat dari perkembangan situasi akhir-akhir ini, tidak terkecuali perusahaan rokok yang penulis jadikan lokus dalam penelitian ini, yaitu PT Gudang Garam Tbk sebuah perusahaan rokok perintis dan terkemuka di tanah air yang memproduksi aneka jenis produk dengan berbagai merk dagang. Dalam 3 (tiga) tahun terakhir selain mengalami fluktuasi, dan tidak mampu mencapai target volume penjualan tahunan, juga cenderung mengalami penurunan yang relatif tajam Hal ini mengisyaratkan, bahwa kinerja penjualan rokok merk *GG Mild* di Kabupaten Garut tidak maksimal dan tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan, sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1: Data Target & Realisasi Penjualan Rokok *GG Mild* Tahun 2018-2020

Tahun	Realisasi Penjualan <i>GG Mild</i> (Bungkus)												Target4.800 (Bungkus)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Realisasi
2018	398	378	389	390	367	347	400	363	385	411	394	387	4618
2019	420	384	359	385	394	402	412	386	415	348	320	311	4536
2020	315	296	326	322	310	344	346	331	312	349	301	384	3936

Sumber : PT Gudang Garam Tbk. Distributor Garut Tahun 2020

Berdasarkan data hasil pra survey terhadap 20 responden yang berkaitan dengan *Brand Image* *GG Mild* mencerminkan bahwa *Brand Image* rokok *GG Mild* dinilai kurang kuat oleh sebagian konsumennya, sehingga berpotensi memperlemah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan harga, data hasil pra survey yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Universitas Garut yang merokok aktif mencerminkan bahwa harga dengan kualitas produk rokok *GG Mild* tidak sesuai untuk kalangan mahasiswa. Adapun hasil dari pra survey yang dilakukan peneliti mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan membeli Rokok *GG Mild* ini masih terlihat kurang, dikarenakan rokok *GG Mild* lebih banyak tersedia di warung grosir tetapi ada juga sebagian warung kecil menyediakan rokok *GG Mild* namun sangat jarang ditemukan dan memiliki harga yang relatif lebih mahal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian pada pembelian Rokok *GG Mild* pada PT Gudang Garam Garut; Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rokok *GG Mild* pada PT Gudang Garam Garut; Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada rokok *GG Mild* pada PT Gudang Garam Garut; Serta Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok *GG Mild* pada PT Gudang Garam Garut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut (Afandi, 2018) Manajemen merupakan bagian dari rangkaian suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya yang dimiliki oleh suatu organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan (2013) “Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan tersebut”.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2.4 Dimensi dan Indikator Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkaun harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2009) mengatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- c. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian, keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan lain-lain.
- e. Jumlah pembeli, pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok GG *Mild*.

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok GG *Mild*.

H3 : Terdapat pengaruh secara stimulan *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok GG *Mild*.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.. Sumber data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang diperoleh langsung dari responden melalui Observasi, kuesioner dan wawancara dengan pihak pegawai PT Gudang Garam dengan merek rokok GG *Mild* yang berkaitan dengan materi ini. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner

kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Garut. Pengukuran variabel didalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Adapun teknik pengolahan data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif untuk pengujian hipotesis yang diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana dan korelasi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Rokok GG Mild dengan jenis kelamin Laki-laki menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini. yaitu sebanyak 97 orang atau 97% dan responden perempuan sebanyak 3 orang atau 3%. Berdasarkan kelompok usia, yang didominasi oleh konsumen dengan usia 18-23 tahun, yaitu berjumlah 58 orang atau 58 persen, diikuti kelompok usia 24-29 tahun berjumlah 34 responden atau 34 persen dan kelompok usia 30-35 tahun, sebanyak orang atau 8 persen. Hal ini memperlihatkan, bahwa mayoritas responden berusia antara 18 tahun sampai dengan 23 tahun, yaitu sebanyak 58 persen. Berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 100 orang atau 100 persen.

2. Analisis Deskriptif

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), serta proses Pengambilan keputusan (Y) dengan menggunakan 6 item pernyataan, diperoleh hasil bahwa semua item dinyatakan valid, artinya alat ukur atau instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data primer.

b. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2: Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach'sAlpha	r- tabel	Keputusan
<i>Brand Image</i>	0,742	0,1966	Reliabel
Harga	0,633	0,1966	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	0,1966	Reliabel

Data pada tabel 4.1 di atas memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan dari variabel *Brand Image* (X₁) Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) yang semuanya dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner layak digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

4.1.2 Hasil Analisis Verifikatif

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel berikut, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa data yang diolah berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 lebih besar dari pada alpha penelitian sebesar 0,05.

Tabel 3: Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
	N
	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	0.0000000
	Std. Deviation
	0.98984745
Most Extreme Differences	Absolute
	0.088
	Positive
	0.061
	Negative
	-0.088
	Test Statistic
	0.088
	Asymp. Sig. (2-tailed)
	.055 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

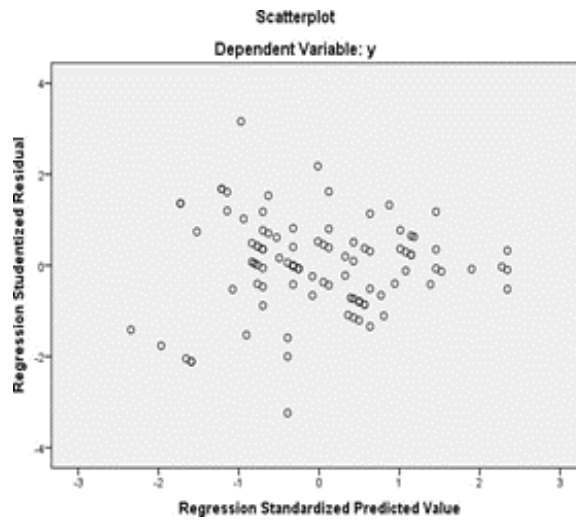
Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh hasil nilai tolerance (TOL) variabel rasio profitabilitas dan leverage sebesar 0,446 sedangkan nilai variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,242. Maka dengan nilai TOL dan VIF < 10 dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4: Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.158	2.756		2.597	0.011		
	x1	0.159	0.149	0.117	1.063	0.290	0.446	2.242
	x2	0.877	0.160	0.602	5.493	0.000	0.446	2.242

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1: Gambar Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas mengenai *scatterplot* terlihat plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, maka dapat dikatakan pada model yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (Harga) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan perangkat SPSS.

Tabel 5: Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	2.756		2.597	0.011
	x1	0.159	0.149	0.117	1.063	0.290
	x2	0.877	0.160	0.602	5.493	0.000

a. Dependent Variable: y

$$Y = 7.158 + 0.159X1 + 0.877X2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian rokok GG *Mild* dipengaruhi variabel *Brand Image* dan Harga adalah sebesar 7,158 satuan. Apabila *Brand Image* dipersepsikan baik oleh konsumen rokok GG *Mild*, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,159 satuan dan apabila Harga dipersepsikan baik oleh konsumen, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,877 satuan.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Tabel 6: Tabel Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693a	0.480	0.470	2.447

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Pada tabel model summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.480, itu berarti variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *Brand Image* dan Harga sebesar 48%. Sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variasi variabel lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya membandingkan nilai thitung dan ttabel dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat membuktikan apakah sub hipotesis diterima atau ditolak.

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistic pada tabel 4.13 dapat dilihat pada lampiran data, diperoleh koefisien regresi pada variabel Brand Image sebesar 1,063 lebih besar dari t tabel dengan df: $\alpha, n-k$ (0,05:98) sebesar 1,661 atau nilai sig 0,290 lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG *Mild*.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistic pada tabel 4.13 dapat dilihat pada lampiran data, untuk koefisien regresi pada variabel Harga didapat nilai sebesar 5,493 lebih besar dari pada t tabel dengan df: $\alpha, n-k$ (0,05:98) sebesar 1,661 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG *Mild*.

4.2 Pembahasan

a. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki, karena laki-laki lebih umum mengkonsumsi rokok. Hal tersebut dikarenakan laki-laki cenderung memiliki kebiasaan merokok, karena menurut sebagian laki-laki rokok adalah obat untuk menghilangkan penat, bosan dan ada juga sebagian laki-laki yang menganggap rokok adalah salah satu style supaya kelihatan keren oleh orang lain. Responden yang paling dominan pada penelitian ini yaitu usia 18-23 tahun, itu dikarenakan responden penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut, pada usia tersebut sangat di dominasi oleh mahasiswa kelas reguler. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2019 Menurut Rikesdas perokok laki-laki di Indonesia merupakan yang tertinggi di seluruh dunia dan di prediksi sebanyak 97 juta penduduk di indonesia terpapar rokok. Kebiasaan merokok dapat disebabkan oleh faktor eksternal dan internal yang dapat menyebabkan kebiasaan merokok misalny a dalam faktor eksternal yaitu lingkungan tempat tinggal, keluarga atau teman

sebaya, sedangkan faktor internal meliputi kecemasan, kepercayaan diri, konsep diri dan kepribadian masing-masing orang.

b. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu memberikan nilai finansial terhadap produknya, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain, untuk manfaat yang diperoleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Konsumen yang percaya terhadap produk tersebut bisa jadi menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadi pembelian ulang, karena apa yang mereka butuhkan terpenuhi dan manfaat dari sebuah produk tersebut terasa sehingga menimbulkan nilai yang baik dimata konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian rokok GG *Mild*. Artinya, produk yang disediakan rokok GG *Mild* memiliki nilai yang baik dimata para konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden bahwa rokok GG *Mild* mampu memberikan kualitas atau manfaat produk yang dirasakan oleh para konsumennya, serta bagi rokok GG *Mild* hal ini menjadi sebuah prestasi, karena setidaknya rokok GG *Mild* sudah mampu menjabarkan apa yang menjadi harapan konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut;
 - 1) Variabel *Brand Image* dengan kriteria penilaian Baik, penilaian terendah yaitu ada 2 diantaranya pada dimensi Benefit dan *Attitude* sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi Atribut.
 - 2) Variabel Harga dengan kriteria penilaian sangat baik, penilaian terendah yaitu pada dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan item pernyataan Harga sesuai dengan Kualitas, sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi Harga Sesuai dengan Kemampuan atau daya saing Harga dengan item pernyataan Harga rokok GG *Mild* dapat bersaing dengan Produk rokok merek lain dan Harga rokok GG *Mild* lebih murah dibandingkan rokok filter merek lain
 - 3) Variabel keputusan pembelian dengan kriteria Baik, penilaian terendah yaitu dimensi Jumlah Pembelian dengan item pernyataan, Saya membeli rokok diwarung karena bisa membeli perbatang sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian dengan item pernyataan lokasi penjualan rokok GG *Mild* mudah ditemukan (Pilihan Penyalur), Akses ke lokasi penjalan rokok GG *Mild* sangat mudah (Pilihan Penyalur), Saya membeli rokok GG *Mild* ketika akan nongkrong (Waktu Pembelian)
- b. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *Brand Image* yang tersedia tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik Harga yang timbul maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka penulis mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

- a. Untuk menghasilkan *Brand Image* yang baik maka, disarankan bagi pihak *GG Mild* untuk meningkatkan terus *Brand Image* misalnya, membuat logo semakin menarik, melakukan promosi yang lebih efektif, memanfaatkan media sosial, meningkatkan produk layanan. Hal tersebut akan meningkatkan market pasar melebarkan jangkauannya dan meningkatkan penjualan.
- b. Untuk Harga disarankan bagi pihak PT Gudang Garam untuk selalu memberikan value kepada konsumennya seperti halnya, menciptakan rasa produk yang baru, memberikan promosi atau give away, memberikan kualitas produk yang memuaskan, menyediakan harga yang kompetitif.
- c. Untuk Keputusan Pembelian, maka dapat dipertimbangkan dengan menempatkan positioning produknya dengan baik dimata konsumen sehingga apa yang mereka butuhkan yang teringat dibenaknya hanyalah produk *GG Mild* seperti halnya, dapat dilakukan dengan cara membuat produk dan rasa *GG Mild* lebih banyak variasi rasa berbeda, menyediakan barang dan jasa yang lengkap dan jelas, menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat dan ramah.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cash, S. B., McAlister, A. R., & Lou, C. (2016). Presence or Absence of Unit Price Display and Its Influence on Snack Food Choices. In *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 179–182). Springer.
- Center Klik. (2019). 6 Perusahaan Rokok Terbesar di Indonesia Saat Ini - CenterklikTM. Retrieved April 27, 2021, from <https://www.centerklik.com/> website: <https://www.centerklik.com/perusahaan-rokok-terbesar-indonesia/>
- Dahlan, M. S. (2013). *Besar sampel dan Cara Pengambilan Sampel Edisi 3*. Jakarta: Salemba Medika.
- Damodar, G. (2006). *Dasar Dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Terjemahan* : Mc. Graw Hill. Jakarta: Erlangga.
- Emteemte. (2017). *GG Mild Limited Edition Pack Part 2 by @emteemte*, Edisi Terbatas Kedua dari *GG Mild Bertema Travelling*. Retrieved April 27, 2021, from <https://reviewrokok.blogspot.com/> website: <https://reviewrokok.blogspot.com/2017/07/gg-mild-limited-edition-pack-part-2-by.html>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handoko, T., & Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kesehatan, K. (2018). Sehat Negeriku - Portal Berita Resmi Kementerian Kesehatan RI. Retrieved April 27, 2021, from kemkes.go.id website: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edi)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: creating and capturing customer value*. In *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Principles of Marketing, 12th edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rares, A., & Jopie, R. J. (2016). The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Soedibjo S, B. (2017). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Stephan, P. R., & MARRY, C. (2012). *Management, Eleventh Edition*. United States of America : Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (26th ed.)*. Alfabeta.
- Tarwoto, NS, & Dkk. (2010). *Kesehatan Remaja problem dan solusinya*. Jakarta: Salemba Medika.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Principles of Management: Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Times, I. (2020). 7 Negara dengan Persentase Penduduk Perokok Terbesar di Dunia. Retrieved April 27, 2021, from <https://www.idntimes.com> website: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/brahm-1/7-negara-dengan-persentase-penduduk-perokok-terbesar-di-dunia-c1c2/2>
- Tirto.ID. (2017). Prestasi Rokok Indonesia di ASEAN - Tirto.ID. Retrieved April 27, 2021, from <https://tirto.id/> website: <https://tirto.id/prestasi-rokok-indonesia-di-asean-ckmi>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Edisipertama*. Yogyakarta: Penerbit. Jogjakarta: Andi.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali.