

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK KRETEK DJI SAM SOE DI KOTA PALANGKA RAYA

Harjoni

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : November 27th, 2022

Revised : January 10th, 2023

Accepted : January 20th, 2023

Keywords

Price, Brand Image, and Purchase Decision

Kata Kunci:

Harga, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dji Sam Soe's kretek cigarettes are one of the ingredients for consumption in the city of Palangka Raya, especially in the Pahandut District. The price is relatively expensive compared to the prices of other cigarettes, so Dji Sam Soe's kretek cigarettes can increase self-esteem (prestige), besides that it concerns consumer tastes, because it involves taste, expensive prices are not a problem. The results of the study, the regression found was $Y = 0.312 + 0.644X_1 + 0.255X_2$. That is, the constant value of 0.312 is the average value of the purchase decision when it is not influenced by perceived price and brand image. While the magnitude of the influence of price perceptions on purchasing decisions is 0.644, and the magnitude of the influence of brand image is 0.255. The coefficient of determination (R²) is R-Square 0.694 or 69.40% that the contribution of X to Y is 0.306 or 30.60% influenced by factors other than price and brand image. Partial testing, where price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test, where together (simultaneously) that price and brand image (brand image) affect purchasing decisions, so that changes in purchasing decisions can be predicted by changes in price and brand image (brand image).

ABSTRAK

Rokok kretek Dji Sam Soe adalah salah satu bahan konsumsi masyarakat di kota Palangka Raya, khususnya di Kecamatan Pahandut. Harganya relatif mahal dibandingkan dengan harga rokok lainnya, sehingga rokok kretek Dji Sam Soe dapat meningkatkan harga diri (prestise), selain itu menyangkut selera konsumen, karena menyangkut selera maka harga mahal tidak jadi masalah. Hasil penelitian, regresi yang ditemukan adalah $Y = 0,312 + 0,644X_1 + 0,255X_2$. Artinya, nilai konstanta 0,312 adalah besarnya nilai rata-rata keputusan pembelian pada saat tidak dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek. Sedangkan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,644, dan besarnya pengaruh citra merek adalah 0,255. Koefisien determinasi (R²) sebesar R-Square 0,694 atau 69,40 % bahwa kontribusi X terhadap Y sebesar 0,306 atau 30,60 % dipengaruhi faktor lain selain harga dan citra merek. Pengujian secara parsial, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F, dimana secara bersama (simultan) bahwa harga dan citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perubahan keputusan pembelian mampu diramalkan oleh perubahan harga dan citra merek (brand image).

I. PENDAHULUAN

Rokok adalah salah satu bahan konsumen masyarakat, khususnya kaum pria. Ada beberapa hal terhadap rokok, berkaitan dengan persepsi maka dapat meningkatkan prestise (harga diri), tetapi ada juga yang mengaitkan dengan selera. Banyak orang berkata “bahwa harga tidak menjadi masalah, yang penting sesuai selera”. Adapula yang beranggapan selera akan menyesuaikan harga, artinya orang akan memilih harga yang lebih murah sedangkan selera menyesuaikan.

Menurut Winardi (2003), orang yang bersikap rasional ekonomis, dimana pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Bilamana harga karcis kereta api lebih murah dari pada harga karcis bis, maka konsumen akan memilih (umumnya) transport yang lebih murah. Konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan. Bahwa “harga” masih merupakan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan bagi konsumen, karena harga sangat menentukan kepuasan.

Menurut Gitosudarmo (2005), harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli. Harga yang murah memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut sebagai golongan "Economic Man" atau manusia-manusia yang senang pengiritan. Bagi orang-orang yang memiliki sifat "Psychologic Man" yaitu manusia yang bergengsi banyak yang tidak menyenangi barang-barang berharga murah karena dianggap tidak bergengsi dan barang yang bergensi tentu saja harganya tinggi. Harga yang tinggi akan menentukan image bahwa barang tersebut adalah barang yang berkualitas tinggi. Image yang terbentuk dari harga yang tinggi ini pada umumnya disebabkan berlakunya hukum “Price Quality Relationship”. Hukum ini mengatakan bahwa produk dengan harga yang tinggi umumnya memiliki kualitas yang tinggi pula, sebaliknya produk dengan harga yang rendah biasanya kualitasnya rendah.

Rokok kretek Dji Sam Soe adalah salah satu rokok yang mahal di Kota Palangka Raya, apakah konsumen rokok ini merasa dapat meningkatkan prestise (harga diri) karena mempunyai anggapan barang bermerek atau mempunyai citra merek (brand image). Ataukah karena selera sehingga tidak mempedulikan masalah harga, tetapi harga erat hubungannya dengan brand image. Semakin tinggi harganya maka semakin tinggi citra merek (brand image) tersebut, sebaliknya harga yang rendah maka banyak orang beranggapan kualitasnya rendah juga karena brand image juga rendah. Hal ini telah diungkapkan depan (Gitosudarmo, 2005), harga yang murah memberikan kepuasan. Bagi golongan orang “Economic Man” senang pengiritan. Bagi orang-orang “Psychologic Man” mengejar gengsi (harga diri). Harga yang tinggi akan menentukan brand image bahwa barang tersebut adalah barang yang berkualitas tinggi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Metode Penetapan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual produk ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Radiusono (2009) mengatakan bahwa: “Harga jual dapat ditetapkan berdasarkan biaya, permintaan dan pesaing”

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1) Cost plus pricing method

Penetapan harga jual untuk satu unit barang adalah merupakan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah tertentu (misalnya 10 %) untuk menutup laba atau margin yang diinginkan per unit tersebut.

2) Mark-up pricing method

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan mark-up atas keuntungan yang diharapkan.

b. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga dengan cara ini adalah didasarkan pada kuat atau tidaknya permintaan akan suatu produk. Harga ditetapkan lebih tinggi apabila permintaan kuat, sebaliknya harga ditetapkan lebih rendah apabila permintaan melemah. Bentuk penetapan harga dengan cara ini adalah diskriminasi harga untuk produk yang sama karena didasarkan atas pembeli, versi produk, tempat dan waktu pembelian.

c. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing dapat dibedakan atas tiga, yaitu:

- 1) Harga ditetapkan sama dengan pesaing.
- 2) Harga ditetapkan lebih tinggi dengan pesaing.
- 3) Harga ditetapkan lebih rendah dengan pesaing.

d. Penetapan harga break even

Penetapan harga break even pricing, kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam pada produk tersebut.

$$\text{Rumus: } TBE_{(RP)} = \frac{BTT}{1 - (BV / P)}$$

$$\text{Dan : } TBE_{(Unit)} = BTT/H - BVR$$

Dimana:

TBE = Titik break even

BTT = Biaya tetap total

BV = Biaya Variabel

P = Penjualan

H = Harga jual per unit

BVR = Biaya variabel rata-rata

Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan harga break even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk x yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, manajer dapat memilih kombinasi harga dan volume break even yang paling menguntungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini adalah antara lain:

1. Faktor saingan
2. Pengalaman dalam penetapan harga
3. Kondisi dari produk yang ditawarkan.

e. Penetapan harga rate of return (rate of return pricing)

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Adapun masalah masalah yang dihadapi dalam rate of return pricing adalah berikut:

- 1) Pengestimasi penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
- 2) Rate of return ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

f. Penetapan harga biaya variabel (variable cost pricing)

Penetapan harga variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Harga adalah sesuatu yang diharapkan oleh sebuah organisasi bisnis untuk mendapatkan laba guna mempertahankan kelangsungan hidup organisasi tersebut. Namun harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. **Kondisi Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia, pada tahun 1996-1998 ketika rupiah terdepresiasi oleh dollar AS, terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap kejadian tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok pada barang-barang mewah (superior).

b. **Penawaran dan permintaan**

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

c. **Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil teknologi misalnya, komputer merek A berbeda dengan merek B dalam harga padahal type dan spesifikasinya sama.

d. **Biaya**

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

e. **Tujuan perusahaan**

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya dalam penetapan harga produksinya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut adalah antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

f. **Pengawasan pemerintah**

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

- 1) Penentuan harga maksimum dan minimum
- 2) Diskriminasi harga

Manfaat Brand Image

Image atau pandangan konsumen tentang suatu merek adalah penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara. Pemilihan cap atau merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya mereka, cap atau brand yang

telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Menurut Alma (2005), manfaat Brand Image adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan dan kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan – peringatan seperti, apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka barang itu palsu.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya : Supra, Vario, Tiger (Produk Dari Honda).
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

Menurut Kotler (2013) ada beberapa indikator yang mempengaruhi Brand Image, yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk,
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk,
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran,
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan,
- e. Persepsi konsumen terhadap desain/model kemasan,
- f. Persepsi konsumen terhadap warna produk,
- g. Persepsi konsumen terhadap harga, dan
- h. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Konsumen biasanya menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (brand personality). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra merek atau Brand Image tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Brand Loyalty)

Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler (2013) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek–merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling di sukai. Ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain ; Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga atau siapa yang ia percaya,
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga ; Seperti factor harga, pendapatan keluarga dan manfaat keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut,
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga ; Faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian itu sendiri hasil dari evaluasi alternative bagi berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan

keputusan. Proses ini jika diterapkan pada konsumen dalam pembelian rokok, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, yaitu adalah sikap mengetahui dan memahami kebutuhan akan produk.
- b. Mencari informasi, disini konsumen mencoba memahami setiap merek atau jenis rokok yang akan dibeli.
- c. Menilai alternatif, disini konsumen menilai atau mengevaluasi dari berbagai alternatif merek.
- d. Keputusan membeli, maksudnya disini adalah konsumen memutuskan membeli salah satu jenis atau merek.
- e. Perilaku setelah membeli, disini maksudnya konsumen mempunyai persepsi kepuasan dalam arti puas atau tidak puas terhadap keputusan pembeliannya.

Proses ini jika diterapkan pada konsumen dalam pembelian rokok, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Menyadari, pada mulanya orang menyadari kebutuhannya terhadap suatu produk (barang atau jasa, misalnya rokok).
- b. Tertarik, dengan berbagai informasi itu baik iklan atau teman atau orang lain maka ada ketertarikan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.
- c. Menilai, setelah menyadari dan ketertarikan, kemudian menilai dari berbagai atribut, misalnya harga dan kemudahan dalam pembelian.
- d. Mencobanya, atas dasar informasi tersebut maka orang mencobanya.
- e. Menerima, disini orang akan menerima, jika merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan (konsep kepuasan), dan jika tidak maka orang akan mengalihkan perhatiannya.

Swastha DH., (2011), mengungkapkan bahwa perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi; faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah motif, sikap, keyakinan, minat kepribadian, dan sebagainya. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Kotler (2013), mengemukakan bahwa inti persoalannya adalah pertanyaan berikut : “bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan”. Karena itu para peneliti telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen. Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (stimulusrespons), seperti gambar dibawah ini, yang memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen :

- a. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

III. METODA PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian ini menggunakan metode eksplanasi (explanatory research). Metode aksplanasi adalah menguji hubungan atau pengaruh antara 2 (dua) atau lebih variabel yang dihipotesiskan. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanasi (explanatory research) adalah untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lain; atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah persepsi harga dan citra merek (brand image), sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner adalah teknik menyebarkan selebaran pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebagai konsumen rokok kretek Dji Sam Soedalam wilayah kecamatan Pahandut kota Palangka Raya.

Sampel

Sampel adalah mengambil sebagian dari populasi. Menurut Supranto (1981), semakin banyak sampel, semakin besar nilai n = banyaknya sampel akan memberikan hasil yang akurat. Karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand (2016), jumlah sampel dapat ditentukan dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 jumlah parameter yang diestimasi. Indikator penelitian ini berjumlah 12 item, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 5 sampai $10 \times 12 = 60$ sampai 120 sampel. Maka sampel yang diambil atau digunakan adalah 100 sampel.

Metode Analisis

Metode analisis menggunakan regresi berganda dipergunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Dari 100 orang sampel konsumen rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut, dimana bahwa konsumen rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut kebanyakannya PNS 33,0 %, kemudian pengusaha sebanyak 26,0 % dan pegawai swasta sebanyak 20,0 %. Dilihat dari distribusi data konsumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rokok kretek Dji Sam Soe memberi kepuasan bagi konsumennya tidak pilih bulu apakah pengusaha, PNS maupun butuh dan petani.

Konsumen rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut kebanyakannya berusia 26 tahun sampai 30 tahun (yang dikategorikan dewasa) sebanyak 40,0 %, kemudian berusia 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 31,0 % (yang dikategorikan pemuda) dan 15 tahun sampai 20 tahun sebanyak 15,0 % (yang dikategorikan remaja). Ini juga dapat disimpulkan bahwa rokok kretek Dji Sam Soe memberi kepuasan bagi konsumennya tidak pilih bulu apakah remaja, pemuda atau dewasa.

Konsumen rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut kebanyakannya berpendidikan sarjana sebanyak 32,0 %, kemudian SLTA sebanyak 30,0 % dan SLTP sebanyak 26,0 %. Ini juga dapat disimpulkan bahwa rokok kretek Dji Sam Soe memberi kepuasan bagi konsumennya dan hampir semua pendidikan menik-maktinya, sedangkan sarjana muda sedikit ini karena populasinya sedikit di kota Palangka Raya apalagi di kecamatan Pahandut.

Konsumen rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut kebanyakannya berpengasilan dari Rp. 2.100.000,- sampai Rp. 3.500.000,- sebanyak 43,0 %, kemudian Rp. 3.510.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 34,0 %, dan Rp. 5.100.000,- sampai Rp. 7.000.000,- sebanyak 15,0 %. Ini juga dapat disimpulkan bahwa rokok kretek Dji Sam Soe memberi kepuasan bagi konsumennya dan hampir semua tingkat penghasilan atau

pendapatan meningkatnya, sedangkan yang berpenghasilan atau berpendapatan Rp. 7.000.000,- keatas populasinya sedikit di kota Palangka Raya apalagi di kecamatan Pahandut.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan perkiraan regresi linier berganda yang ditemukan dapat dilihat dibawah ini. $Y = 0,312 + 0,644X_1 + 0,255X_2$ Dengan koefisien determinasi (R^2) adalah 0,694 atau 69,40 % bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X_1) dan citra merek (brand image) (X_2). Sisanya sebesar 0,306 atau 30,60 % dipengaruhi faktor lain selain harga dan citra merek. Serta hasil uji hipotesis bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), begitu juga citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara bersama (simultan) bahwa persepsi harga (X_1) dan citra merek (brand image) (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan. Dengan kata lain, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X_1) dan citra merek (brand image) (X_2), sehingga perubahan keputusan pembelian (Y) mampu diramalkan oleh perubahan harga (X_1) dan citra merek (brand image) (X_2).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan tentang pengaruh persepsi harga dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian rokok kretek Dji Sam Soedi Kecamatan Pahandut kota Palangka Raya, sebagai berikut :

1. Regresi linier berganda yang ditemukan adalah $Y = 0,312 + 0,644X_1 + 0,255X_2$. Artinya, nilai konstanta 0,312 adalah besarnya nilai rata-rata keputusan pembelian pada saat tidak dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek. Sedangkan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,644, dan besarnya pengaruh citra merek adalah 0,255.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar R-Square 0,694 atau 69,40 % bahwa sedangkan sisanya sebesar 0,306 atau 30,60 % dipengaruhi faktor lain selain harga dan citra merek.
3. Pengujian secara parsial, dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji F, dimana secara bersama (simultan) bahwa persepsi harga dan citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perubahan keputusan pembelian mampu diramalkan oleh perubahan harga dan citra merek (brand image).

Saran-saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran atau rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan dan pedagang, sebagai berikut :

- 1 Untuk industri rokok, tetap cantumkan promosi bahwa “Rokok Dapat Membunuhmu, Meroko Dapat Meyebabkan Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”
- 2 Untuk perusahaan rokok, untuk dapat mempertahankan harga maka kualitas harus ditingkatkan.
- 3 Untuk memperluas jaringan, maka jaringan atau saluran distribusi harus diperbanyak.
- 4 Untuk para pedagang, konsumen dibawah umur tidak perlu dilayani.
- 5 Sebaiknya perlu dipertimbangkan masalah harga hingga sampai ketangan konsumen akhir, meskipun dapat meningkatkan citra atau harga diri (prestise) tetapi harga ada batasnya jika harga terlalu tinggi maka konsumen akan meninggalkannya.
- 6 Untuk dapat meningkatkan citra merek, sebaiknya lakukan iklan atau promosi yang berhubungan dengan kejantanan pria misalnya dengan latar belakang mobil mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bloch, Peter H., 1995. *Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Response*, Journal of Marketing, Vol. 59, July 1995, pp: 16-29.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Toni, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. BPR Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2014. *Method Reaserch, Untuk Penulisan Paper, Skripsi, dan Thesis*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi - UGM, Yogyakarta.
- Heda, Naufal Savero Rakha, 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Isnawati, Yulina, 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga Pt Duta Cemerlang Motors Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- J. Supranto, 1981. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Malo, Manasse, dkk., 2001. *Metode Penelitian Sosial*, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Nazir, Moh., 2010. *Metode Penelitian Sosial*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugraheni, Merlita, 2016. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Radiosonu, 2009. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE-Yogyakarta.
- Stanton, J., William, 1998. *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha DH., Basu, 2011. *Azas Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Widayati, Tri, 2016. *Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Jombang*. Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, Triwidayati497@Yahoo.Com.
- Winardi, 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Tarsito, Bandung.
- Winardi, 2005. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, Tarsito, Bandung.