

ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GALAN DI PT. GAWIH JAYA PEMATANGSIANTAR

¹Tuahman Sipayung, ²Rizki Fahrizal

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

¹spyung1963@gmail.com, ²rizkifahrizal96@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on the decision to purchase Galan cigarettes. The research data used was quantitative data that was sourced from the distribution of questionnaires and consumer data of Galan cigarettes, while the sample in this study was saturated sampling, which is a sampling technique when all populations are used as samples. So that in this study the total population, namely Galan cigarette consumers who made purchases on the research day, the questionnaire distribution was used as a sample with a total of 55 respondents. Qualitative data were transformed into quantitative data using a Likert scale and operated using SPSS version 25. The data collection techniques carried out were documentation studies and literature studies by testing data quality, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression and determination test. From the results of this study, the multiple regression equation $Y = 4.114 + 0.487X_1 + 0.211X_2 + 0.455X_3$ shows that brand image, product quality and price have positive results to improve consumer decisions in buying Galan cigarettes and give a significant influence which is shown from the brand image value. $t_{count} (5.221) > t_{table} (2.006)$ and significant value $(0.000 < 0.005)$, product quality with $t_{count} (2.118) > t_{table} (2.006)$ and significant value $(0.039 < 0.05)$, and price with $t_{count} (3.455) > t_{table} (2.006)$ and significant value $(0.001 < 0.05)$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously there is a significant effect between brand image, product quality and price in the menu, this is shown from $F_{count} 67.145 > F_{table} 2.773$ and the significance level is $0.000 < 0.05$. By determining the value of Adjusted R square, the magnitude of the results of brand image, product quality and price on the decision to purchase Galan cigarettes is 78.60% and 21.40% can be generated by other variables not examined in this study. To improve consumer purchasing decisions, Galan cigarette manufacturers through PT. Gawih Jaya as a subsidiary distributor of PT. Wismilak should provide variants of Galan cigarettes through a choice of large packs of 16 (sixteen) sticks and small 12 (twelve) sticks so that consumers in deciding to purchase have choices that are of course adjusted to the consumer's purchasing power.

Keyword : Brand Image, Product quality, Price, Buying decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan. Data penelitian yang digunakan data kuantitatif yaitu bersumber dari pembagian kuesioner dan data konsumen rokok Galan, adapun sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga dalam penelitian ini jumlah seluruh populasi yaitu konsumen rokok Galan yang melakukan pembelian pada hari penelitian pembagian kuesioner digunakan sebagai sampel dengan jumlah 55 responden. Data kualitatif yang ditransformasikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan dioperasikan menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi dokumentasi dan studi kepustakaan dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesa, regresi linear

berganda dan uji determinasi. Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 4.114 + 0.487X_1 + 0.211X_2 + 0.455X_3$ menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai hasil yang positif untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian rokok Galan dan memberikan pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan dari citra merek nilai thitung sebesar $(5.221) > t_{tabel}(2,006)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,005)$, kualitas produk dengan nilai thitung $(2.118) > t_{tabel}(2,006)$ dan nilai signifikan $(0,039 < 0,05)$, dan harga dengan nilai thitung $(3,455) > t_{tabel}(2,006)$ dan nilai signifikan $(0,001 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan berpengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga dalam me, hal ini ditunjukkan dari $F_{hitung} 67.145 > F_{tabel} 2.773$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan determinasi nilai Adjusted R square diperoleh besarnya hasil citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan sebesar 78,60% dan 21,40% dapat dihasilkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produsen rokok Galan melalui PT. Gawih Jaya sebagai distributor anak cabang PT. Wisnilak sebaiknya memberikan varian dari rokok Galan melalui pilihan kemasan besar 16 (enam belas) batang dan kecil 12 (dua belas) batang sehingga konsumen dalam memutuskan pembelian ada pilihan yang tentunya disesuaikan dengan daya beli konsumen

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan memproduksi rokok tentunya harus bekerja sama dengan perusahaan yang mampu mendistribusikan kesetiap wilayah di Indonesia dengan metode yang baik salah satunya perusahaan distribusi rokok PT. Gawih Indonesia, yang memiliki beberapa cabang diantaranya PT. Gawih Jaya di kota Pematangsiantar, yang mendistribusikan beberapa produk rokok produksi dari PT. Wisnilak Indonesia salah satunya produk rokok merek Galan.

Rokok Galan sudah banyak dikenal masyarakat yang diproduksi dari tahun 1963, berarti sudah hampir 58 tahun menjadi rokok kretek pilihan masyarakat sehingga mempunyai tempat dihati penikmat rokok dan memiliki citra produk rokok yang layak dikonsumsi, dengan mempunyai kualitas produk rokok yang baik yaitu rokok kretek tanpa filter yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh terbaik untuk memperoleh keharuman alami dan kenikmatan yang maksimal dengan perpaduan kemasan rokok warna kuning dan orange dengan simbol angka 999 dengan kandungan rendah campuran yaitu 36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin. Serta harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau baik masyarakat dikota maupun dipedesaan dengan kemasan yang sudah menggunakan kotak dan berisi 12 batang rokok per bungkus yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut ini daftar harga dan penjualan rokok Galan dari tahun 2017 sampai dengan 2020.

Adanya peningkatan penjualan pada tahun 2020, diluar dugaan, dimana masa yang sulit akibat dampak virus Corona, yang berdampak pada semua sektor termasuk daya beli masyarakat, tetapi adanya peningkatan penjualan diduga hal tersebut tidak terlepas dari peralihan konsumen dalam membeli rokok, dari rokok kemasan kretek yang mahal kerokok Galan, yang disebabkan mereka mencari alternatif dalam pembelian rokok dengan kandungan yang sama serta harga yang lebih miring serta jumlah rokok dalam satu bungkus mereka memutuskan membeli rokok Galan. Konsumen mengetahui dimana rokok Galan diproduksi serta mempunyai agen distributor yang resmi yaitu PT. Gawih Jaya serta tidak adanya komplain dari konsumen atas rokok Galan membuat citra merek yang melekat pada rokok Galan terkesan rokok rakyat dikalangan masyarakat dengan kualitas produk yang baik dengan bahan pilihan serta didukung dengan harga yang murah sesuai dengan daya beli masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian rokok Galan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan penentuan masalah yang akan diteliti yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan diantaranya yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pada pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar ?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar ?
4. Seberapa besar pengaruh secara bersama-sama yang dilakukan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar.

Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pada pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen atas pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Sa'adah dan Munir (2020:8), citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan, diasosiasikan atau diingat konsumen. Citra yang baik mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Menurut Manullang (2016:200), *brand* atau merek adalah sebuah nama, *term*, simbol atau disain atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu *brand* bukanlah suatu bagian dari produk dan banyak produk dijual tanpa menggunakan *brand*.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, atau citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah citra merek atau *brand image* (2013:327), dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu atau citra merek dapat positif dan negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:268), pencitraan merek merupakan menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek persepsi yang timbul dari konsumen atas merek tertentu baik persepsi positif atau negatif

atas berbagai desain produk, tanda yang ada dalam merek. Citra yang baik mampu meningkatkan dan cepat mencapai tujuan perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperlambat atau memperburuk kestabilan perusahaan

Tipe Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:63), menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek, tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda diantaranya :

- 1) *Attribute Brands* (Atribut merek)
- 2) *Aspirational Brands* (Kandungan merek)
- 3) *Experince Brands* (Kelebihan merek)

Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:67), *brand image* yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari beberapa unsur diantaranya yaitu :

- 1) *Favorability of brand association*
- 2) *Strenght of brand association*
- 3) *Uniqueness of brand association*

Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:72), dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek diantaranya yaitu :

- 1) *Brand Identity* (identitas produk)
- 2) *Brand Personality* (personalalitas merek)
- 3) *Brand Association* (asosiasi merek)
- 4) *Brand Attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)
- 5) *Brand Benefit dan Competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81), indikator citra merek atau *brand image* diantaranya yaitu :

- 1) *Comporate Image* (citra pembuat)
- 2) *User Image* (citra pemakai)
- 3) *Product Image* (Citra Produk)

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Khotler dan Keller (2013:143), kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat kepada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas, ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi espektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa atau orang atau pribadi, atau organisasi.

Menurut Situmorang (2011:170), produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide, produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan tidak berwujud disebut jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:15), arti dari kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dalam segala hal termasuk keseluruhan durabilitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Maka dari defenisi para ahli diatas, dapat diartikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga

atribut produk atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi.

Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2014:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan wujudnya tidaknya produk dapat di klasifikasi produk itu diantaranya :

- 1) Klasifikasi barang konsumen
- 2) Klasifikasi barang industri

Pemilihan Produk

Menurut Situmorang (2011:171), pemilihan produk adalah pemilihan produk dan jasa untuk dapat disajikan pada pelanggan dan klien. Sistem pengembangan produk (*produk development system*) dapat dialihkan dari strategi produk yang paling efektif yang berkaitan dengan keputusan produksi yang menyangkut arus kas (*cash flow*) dinamika pasar (*market dynamics*). Suatu perusahaan atau suatu usaha yang mengharapkan keberhasilan sehingga memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan seharusnya mengetahui dan mengerti apa itu konsep pemasaran dan bagaimana konsep pemasaran (Tarigan & Ambarita, 2021). Terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain yaitu :

- 1) Produk inti
- 2) Produk yang diperluas
- 3) Produk formal

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang

Pengertian Harga

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:130), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi berlaku untuk produk yang lain.

Sedangkan Menurut Situmorang (2011:182), harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah yang saling berhubungan harga adalah mencerminkan dari nilai faedah dan atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Sa'adah dan Munir (2020:6), strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan jasa dan harga tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen yang dilakukan para pemasar berusaha mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui komponen penetapan harga.

Maka dari pengertian di atas harga adalah nilai yang dinyatakan untuk membeli atau menukar barang maupun jasa yang bisa mencerminkan nilai kuantitatif dari suatu produk maupun jasa.

Faktor-faktor Dalam Menetapkan Harga

Menurut Stantaon dalam Sunyoto (2012:135), pada dasarnya ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga diantaranya yaitu :

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estemate for the product*)

- 2) Reaksi Pesaing (*competitive reactions*)
- 3) Reaksi bauran pemasaran lainnya (*Orther parts of the marceting mix*)

Metode Penetapan Harga

Menurut Situmorang (2011:166), ada beberapa cara dalam menetapkan harga diantaranya yaitu :

- 1) Berdasarkan Permintaan

Penetapan harga yang berbasis permintaan biasanya dilakukan dengan empat cara yaitu :

- a) *Skining Pricing*
- b) *Penetation Pricing*
- c) *Prestige Pricing*
- d) *Price Lining*

- 2) Berdasarkan biaya

Metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba metode ini dilakukan empat cara diantaranya yaitu :

- a) *Standart mark up pricing*
- b) *Cosh plus fixed fee pricing*
- c) *Cost plus percentage of cost pricing*
- d) *Experince curve pricing*

- 3) Berdasarkan Laba

Metode penerapan harga ini berusaha menyampaikan/menyeimbangkan pendapat dengan pendapatan dan biaya-biaya yang terdiri dari :

- a) *Target profit pricing*

Metode ini pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

- b) *Target return of sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menentukan harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

- c) *Target return of invesment pricing*

Perusahaan menetapkan *target return of investment* tahunan yaitu rasio laba dengan investasi total yang ditanamkan pada fasilitas, aset dan produksi.

- 4) Berdasarkan Pesaing

Metode berdasarkan pesaing ini terdiri beberapa bagian diantaranya yaitu :

- a) *Custumary pricing*

Metode ini digunakan produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor tradisi, saluran distribusi terstandarisasi atau faktor pesaing lainnya.

- b) *Abave at, or below market pricing*

Abave market pricing, banyak perusahaan yang menetapkan harga produknya diatas tingkat harga pasar, banyak dilakukan oleh perusahaan dan akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. *Below market pricing*, penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan pertimbangan merebut pasar, menghabiskan persediaan barang-barang.

- c) *Loss leader pricing*

Kadangkala dalam memperluas promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

- d) *Scaled bir pricing*

Metode ini biasanya digunakan untuk penjualan yang melibatkan agen pembelian.

Tujuan Penentuan Harga

Menurut Kasmir (2011:191), tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum diantara sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba

- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Indikator Peranan Utama Harga

Menurut Jjiptono (2014:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang menjadi indikator diantaranya yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga
 - a) Manfaat atau utilitas tertinggi
 - b) Membandingkan harga
- 2) Peranan Informasi harga
 - a) Kualitas
 - b) Persepsi

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan pelaku.

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan *prises* pengambilan keputusan.

Maka dari pendapat diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen merupakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang yaitu konsumen dalam pemilihan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan *prises* pengambilan keputusan atau pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Suatu perusahaan atau suatu usaha yang mengharapkan keberhasilan sehingga memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan seharusnya mengetahui dan mengerti apa itu konsep pemasaran dan bagaimana konsep pemasaran

Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dalam Sangadji (2013:124), menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen diantaranya yaitu :

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extence problem solving*)
- 2) Pemecahan masalah terbatas
- 3) Pemecahan masalah rutin

Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Menurut Sangadji (2013:126), keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Waktu
- 3) Perubahan Situasi
- 4) Kepemilikan Produk
- 5) Konsumsi Produk
- 6) Perbedaan Individu
- 7) Pengaruh Pemasaran
- 8) Pencarian Informasi
- 9) Pencarian Internal
- 10) Pencarian Eksternal

Indikator Atau Struktur Keputusan Membeli

Menurut Firmansyah (2019:218), struktur keputusan membeli penting, karena sudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, yang

menjadi indikator konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli diantaranya yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang karakteristik produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan.
- 5) Keputusan Jumlah produk
- 6) Keputusan waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.
- 8) Keputusan tentang pelayanan

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : Kajian Pustaka, diolah 2021

Hipotesis

1) Hipotesa Parsial (Uji t)

- a) $H_0: b_1 = 0$ citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar. $H_1: b_1 \neq 0$ citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar.
- b) $H_0: b_2 = 0$ kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar. $H_1: b_2 \neq 0$ kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar.
- c) $H_0: b_3 = 0$ harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar. $H_1: b_3 \neq 0$ harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar.

2) Hipotesa Sirempak (Uji F)

- a) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ secara bersama-sama citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar.
- b) $H_1: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ secara bersama-sama citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian rokok Galan di PT. Gawih Jayakota Pematangsiantar

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Gawih Jaya jalan. Siopat Suhu, Kecamatan Siantar Barat, kota Pematangsintar-Sumatera Utara 21151, dan penelitian lapangan membagikan kuesioner kepada konsumen rokok Galan di beberapa tempat penjualan yang menjadi mitra bisnis PT. Gawih Jaya kota Pematangsintar.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian digunakan dari bulan Maret sampai dengan selesai, untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkan ijin judul penelitian dalam kurung waktu kurang lebih empat bulan, satu bulan mengumpulkan data dan tiga bulan pengolahan data.

Metode Dan Desain Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menghitung angka dari hasil penyebaran kuesioner dengan penggunaan *skala likert* (berbentuk angka) kemudian dari angka pembagian kuesioner dapat diregresikan melalui program IBM, SPSS.25 untuk melihat hasil dari data penelitian.

Desain Penelitian

Dengan menggunakan tipe desain penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu *survey research* yang diperoleh dari data yang bersumber dari pembagian kuesioner dengan survei dengan mengambil sampel dari populasi yaitu pelanggan atau konsumen rokok Galan yang melakukan pembelian di mitra usaha PT. Gawih Jaya Pematangsintar. Dalam pengumpulan data digunakan dua macam sumber data yaitu :

1) Data Primer

Dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber dari pembagian kuesioner kepada konsumen rokok Galan dan data penjualan dari PT. Gawih Jaya Pematangsintar.

2) Data Sekunder

Dalam penelitian ini data bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya yaitu berupa data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.

Prosedur Pengumpulan Data

1) Penelitian Kepustakaan.

Mencari data yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam upaya menyusun landasan teori yang berguna dalam pembahasan selanjutnya.

2) Penelitian Lapangan.

Dokumen, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang dan dari jejaring sosial (Internet).

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rokok Galan yang melakukan pembelian.

2) Sampel

Peneliti dapat menggunakan sampling isidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang bersangkutan layak sebagai sumber data.

Variabel dan Parameter Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yaitu :

1) Variabel Independen

Dinotasikan dengan simbol X Variabel bebas di judul ini adalah citra merek, kualitas pelayanan serta harga.

2) Variabel Terikat (Dependen)

Dinotasikan dengan simbol Y dan yang dijadikan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Parameter Penelitian, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Sandi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Metode Analisis Data

Metode dan rumus yang digunakan untuk mengkaji analisis data, dalam penelitian ini antara lain :

Statistik Deskriptif

1) Analisis statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan di hitung persentasenya.

2) Uji kualitas data

Uji kualitas data untuk mengetahui seberapa besar konsistensi dan keakuratan data yang disimpulkan. Pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Hasil r hitung > r tabel = valid

Hasil r hitung < r tabel = tidak valid

Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada *colom corrected item - total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk untuk penelitian adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Variabel Independen

E = *Error Of Tern* (kesalahan)

Uji Hipotesis

Adapun uji Hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara persial memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Dasar pengambilan uji t dalam analisis regresi dengan membandingkan t sig dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Jika $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n - 2$ dan $\alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_a diterima.

- a) $H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$, masing masing variabel independen diantaranya citra merek, kualitas produk dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
- b) $H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$, masing masing variabel independen citra produk, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil didapat melalui SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 25, program aplikasi untuk mengelola data penelitian ini.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama sama memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Pada penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R²* karena banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai ini pada saat mengavalusi model regresi terbaik. Karena nilai ini dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan R^2 , setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian.

Dapat diketahui Indonesia memasuki lima besar konsumen rokok di Dunia, sedangkan menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara berada diposisi kedua setelah Aceh sebagai konsumen rokok terbanyak ditahun 2018 sebanyak 31.76% atau 85.021.520 jiwa dari 267,7 juta jiwa, tahun 2019 sebanyak 27.46% atau 74.306.760 jiwa dari 270,6 juta jiwa dan ditahun 2020 sebesar 27,28% atau 73.710.560 jiwa dari 270,20 juta jiwa jumlah penduduk di Indonesia. Untuk di dalam diwilayah Sumatera Utara, kota Pematangsiantar memasuki persentase perokok yang cukup tinggi mencapai 40.2% atau 5.949.600 jiwa dari jumlah penduduk di kota Pematangsiantar yang mencapai 14,8 juta jiwa, sehingga dapat disimpulkan kota Pematangsiantar menjadi lahan subur untuk memasarkan rokok yang dihasilkan produsen rokok, tidak terkecuali Wismilak Group yang memproduksi berbagai rokok salah satunya rokok Galan kretek, dan melalui distributor rokok yaitu PT. Gawih (Galan Wismilak), yang menyalurkan atas permintaan konsumen dengan memilih rokok Galan sebagai pelengkap dalam memenuhi kebutuhan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari dan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan rokok Galan, sekarang ini khususnya daerah kota Pematangsiantar setiap graha penjualan baik tradisional maupun jenis market moderen dipastikan menyediakan rokok Galan, dari tersedianya rokok Galan diberbagai tempat penjualan tentunya mampu bersaing dengan jenis rokok yang sama untuk mengambil perhatian pelanggan yang ditinjau dari kualitas, minat sampai dengan daya beli konsumen.

Distributor Rokok Galan Di Pematangsiantar.

PT Gawih Jaya merupakan perusahaan produsen Wismilak Group yang pada saat ini telah memiliki 5 fasilitas tempat produksi dan 4 sentral logistik regional, 19 area distribusi dan 30 agen atau distributor yang tersebar diseluruh pulau atau daerah di Indonesia, salah satunya dari distributornya yaitu PT Gawih Jaya yang ada di kota Pematangsiantar.

Dengan mendistribusikan beberapa jenis produk rokok produksi Wismilak, salah satu jenis pemasaran yang banyak dikenal masyarakat yaitu sigaret kretek tangan yaitu rokok yaitu rokok galan tanpa filter yang terbuat dari kombinasi campuran tembakau pilihan dan cengkeh terbaik untuk memperoleh keharuman alami dan kenikmatan maksimum dan mempunyai cita rasa yang kas dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat, sehingga banyak masyarakat dalam hal ini konsumen rokok, rokok galan dikenal sebagai rokok rakyat dengan kesan klasik dengan kombinasi warna kuning dan orange menimbulkan kesan kelasik tetapi elegan sehingga dalam bahasa pergaulan Galan dipanjangkan kata menjadi gaya dalam pergaulan. Dalam melaksanakan kegiatan usahannya PT. Gawih Jaya berusaha menaati peraturan perundang-undangan yang ada dalam memasarkan produk dengan mementingkan apa yang menjadi perhatian konsumen yang terkait kesehatan, keamanan dan lingkungan serta tata tertip dalam penjualan produk rokok galan baik keterangan kelengkapan serta menyertakan produsen di setiap kemasan kepada konsumen sehingga selalu dipercaya dan dikenal akan jaminannya menjaga kualitas produk dan harga sesuai daya beli masyarakat

Keputusan Pembelian Konsumen Atas Rokok Galan.

Dalam meningkatkan hasil dari penjualan yang dilakukan PT. Wagih jaya harus mementingkan apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan konsumen terutama pada saat ini dimana daya beli konsumen menurun, akan tetapi untuk keberlangsungan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan dari penjualan, PT. Gawih Jaya mempunyai gambaran tersendiri dalam mencapai tujuan yaitu mengambil poin pada situasi sekarang (masa pandemi) dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan kandungan yang sama dengan produk kompetitor tetapi harga jauh lebih miring yaitu rokok Galan sehingga konsumen banyak beralih untuk mengkonsumsi rokok Galan, dari keunggulan produk dari kualitas dan harga rokok dapat mencari mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi rokok Galan melalui aspek citra merek, kualitas produk dan harga.

Dari aspek citra produk, untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, Rokok merek Galan mempunyai kredibilitas yang baik, dari awal produksi sampai sekarang tidak pernah ada terdengar keluhan dari pelanggan (konsumen rokok) dari awal produksi sampai sekarang, dan sebagai rokok yang memperhatikan lingkungan dan kesehatan, dengan citra yang baik dapat memutuskan membeli rokok Galan yang dilakukan konsumen.

Tabel 4.1
Kandungan Dan Harga Rokok Galan 2017-2020 (Rupiah)

Tahun	Kandungan	Harga (Rp)	Naik (Rp)
2017	36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin	10.680	-
2018	36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin	11.150	480
2019	36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin	11.756	606
2020	36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin	12.686	930

Sumber : PT. Gawih Jaya Pematangsiantar, diolah 2021

Dari tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan kandungan dari rokok Galan dengan 36 MG TAR dan 2.2 MG Nikotin dan campuran tembakau dan cengkeh dari rokok Galan dari awal produksi sampai sekarang tidak mengalami perubahan dari mempertahankan cita rasa yang dimiliki sehingga mempunyai khas tersendiri dan mempunyai tempat dihati

konsumen sehingga dengan menjaga cita rasa dijadikan konsumen sebagai referensi mengambil keputusan dalam membeli rokok Galan.

Dalam penentuan harga PT. Gawih Jaya sebagai perusahaan anak cabang Wisnilak memberikan harga yang cukup terjangkau, jika dilihat harga di tahun 2017 sebesar Rp 10.680 naik sebesar Rp 480 menjadi Rp 11.150 ditahun 2018, kemudian naik sebesar Rp 606 menjadi Rp 11.756 ditahun 2019, dan terakhir naik sebesar Rp. 930 menjadi 12.686 ditahun 2020, maka hal itu menyatakan harga jual rokok Galan tetap dijaga dan tingkat stabilan harga disesuaikan dengan daya beli atau pelanggan dan tetap memantau perputaran harga kompetitor dengan produk rokok yang sejenis, sehingga dengan menjaga kestabilan harga rokok Galan khususnya didaerah Pematangsiantar tentunya menjadi masukan yang tepat kepada konsumen untuk memutuskan pembelian rokok Galan.

Dari tetap menjaga komposisi sehingga keamanan dalam mengkonsumsi tetap terjaga dengan tidak menimbulkan efek samping atau gangguan lain yang dirasakan konsumen dan harga Galan yang cukup stabil walaupun ada kenaikan harga tentunya membangun pandangan atas citra dari produk rokok Galan

Analisis Deskripsi dan Pengumpulan Data

Umur Responden

Tabel 4.2
Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	5	9,1	9,1	9,1
	29-39	26	47,3	47,3	56,4
	40-50	17	30,9	30,9	87,3
	51-65	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Tabulasi Data

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hal ini menunjukkan konsumen rokok Galan di Pematangsiantar, masih berusia produktif, dimana di usia yang produktif dan matang sebagai perokok aktif dalam menikmati rokok, konsumen dengan cukup selektif memilih rokok yang dikonsumsi, baik pemilihan dari sudut pandang merek, pemilihan dari kandungan yang ada didalam rokok serta cita rasa yang khas sehingga pilihan konsumen ada di rokok Galan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	44	80,0	80,0	80,0
	Wanita	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Tabulasi Data

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai konsumen, penikmat atau pengguna terbanyak yang mengkonsumsi rokok Galan, sebagai sugesti dalam melakukan kegiatan kerja, banyak lelaki beranggapan dengan merokok dapat menghilangkan rasa capek dan menambah kepercayaan diri sewaktu berkegiatan dalam melakukan aktifitas kerja, kecenderungan pemikiran rokok dapat menghilangkan rasa capek biasanya untuk lelaki yang banyak berkegiatan usaha yang banyak memerlukan stamina atau tenaga.

Pendidikan Responden

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	11	20,0	20,0	20,0
	SMA	29	52,7	52,7	72,7

	D3	8	14,5	14,5	87,3
	S1	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Tabulasi Data

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hal itu menunjukkan konsumen dari rokok Galan memiliki latar belakang cukup tinggi, dapat diasumsikan dengan pendidikan yang cukup tinggi konsumen mampu mengenali jenis rokok yang layak dikonsumsi dan mengerti akan bahaya akan merokok dengan pertimbangan atas beberapa rokok yang beredar dipasaran sehingga konsumen memiliki kepercayaan atas rokok Galan sebagai rokok yang layak dikonsumsi serta konsumen memilih rokok Galan dengan harga yang cukup terjangkau tetapi memiliki cita rasa yang sama dengan rokok sejenis filter dengan harga yang jauh lebih mahal.

Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Item	r.hitung	r. tabel	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1	0,452	0,266	0,001 < 0,05	Valid
2	X1.2	0,636	0,266	0,000 < 0,05	Valid
3	X1.3	0,581	0,266	0,000 < 0,05	Valid
4	X1.4	0,516	0,266	0,000 < 0,05	Valid
5	X1.5	0,768	0,266	0,000 < 0,05	Valid
6	X1.6	0,692	0,266	0,000 < 0,05	Valid
7	X2.1	0,593	0,266	0,000 < 0,05	Valid
8	X2.2	0,657	0,266	0,000 < 0,05	Valid
9	X2.3	0,547	0,266	0,000 < 0,05	Valid
10	X2.4	0,493	0,266	0,001 < 0,05	Valid
11	X2.5	0,556	0,266	0,000 < 0,05	Valid
12	X2.6	0,639	0,266	0,000 < 0,05	Valid
13	X3.1	0,493	0,266	0,000 < 0,05	Valid
14	X3.2	0,461	0,266	0,000 < 0,05	Valid
15	X3.3	0,569	0,266	0,000 < 0,05	Valid
16	X3.4	0,584	0,266	0,000 < 0,05	Valid
17	X3.5	0,599	0,266	0,000 < 0,05	Valid
18	X3.6	0,633	0,266	0,000 < 0,05	Valid
19	Y.1	0,491	0,266	0,000 < 0,05	Valid
20	Y.2	0,517	0,266	0,000 < 0,05	Valid
21	Y.3	0,349	0,266	0,009 < 0,05	Valid
22	Y.4	0,451	0,266	0,001 < 0,05	Valid
23	Y.5	0,591	0,266	0,000 < 0,05	Valid
24	Y.6	0,510	0,266	0,000 < 0,05	Valid
25	Y.7	0,700	0,266	0,000 < 0,05	Valid
26	Y.8	0,613	0,266	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Tabulasi Data

Dari tabel 4.5 di atas, hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan item 1 sampai dengan item 26 semua variabel citra merek, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,266 dan taraf signifikan seluruhnya $< 0,05$.

Uji Reabilitas

Variabel penelitian apabila variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha () $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 for windows.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	R Hitung	N of Items	Nilai cronbach's Alpha	Reabilitas
1	X1	0,663	6	0,600	Reabilitas
2	X2	0,610	6	0,600	Reabilitas
3	X3	0,617	6	0,600	Reabilitas
4	Y	0,623	8	0,600	Reabilitas

Sumber : Pengolahan Tabulasi Data

Dari tabel 4.6 di atas, diketahui nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) seluruh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) $> 0,600$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realibel atau terpercaya sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,114	1,933	
	X1	,487	,093	,448
	X2	,211	,100	,191
	X3	,455	,124	,373

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : SPSS V.25,diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas citra merek (X_1) = 0.487 kualitas produk (X_2) = 0.211 dan harga (X_3) = 0.455 dan konstanta (a) sebesar 4.114 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 4.114 + 0.487X_1 + 0.211X_2 + 0.455X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 4.114, jika citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) nilainya adalah 0 dan tidak ada perubahan maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai tetap, dan memberikan nilai yang positif yaitu sebesar 4.114.
- 2) Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar $0.487X_1$ ini menunjukkan variabel citra merek memberikan hasil yang positif atas keputusan konsumen atas pembelian rokok Galan atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan, variabel citra merek akan bertambah sebesar 0.487, berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dibangun perusahaan sejak awal dari produksi rokok Galan mempunyai nilai yang positif dalam pemikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar $0.211X_2$ ini menunjukkan variabel kualitas produk memberikan hasil yang positif atas keputusan yang diambil konsumen untuk pembelian rokok Galan, atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, variabel kualitas produk akan bertambah sebesar 0.211, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki dari rokok Galan, mempunyai hasil yang positif sebagai referensi konsumen untuk mengambil keputusan atas pembelian rokok Galan.

4) Koefisien regresi harga (X_3) sebesar $0.455X_3$, ini menunjukkan variabel harga memberikan nilai yang positif atas keputusan dalam pembelian rokok Galan atau dengan kata lain jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, variabel harga akan bertambah sebesar 0.455, berarti dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan harga rokok Galan yang ditawarkan memberikan hasil yang positif sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian rokok Galan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

1) Uji T Analisis Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan adalah

- a) $H_{01}, b_2, b_3 = 0$ ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Signifikan)
- b) $H_{01}, b_2, b_3 = 0$ diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Tidak Signifikan).

Tabel 4.8

Hasil uji T Analisis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,114	1,933		2,129	,038
X1	,487	,093	,448	5,221	,000
X2	,211	,100	,191	2,118	,039
X3	,455	,124	,373	3,684	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : SPSS V.25 diolah 2021

Dari tabel 4.8 di atas, untuk variabel citra merek nilai t_{hitung} sebesar (5,221) > t_{tabel} sebesar (2.006) dan nilai signifikan (0,00 < 0,005), maka $H_0: b_1 = 0$ ditolak dan $H_a: b_1 \neq 0$ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dari rokok Galan memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Untuk variabel kualitas produk, t_{hitung} sebesar (2.118) > t_{tabel} sebesar (2.006) dan nilai cukup signifikan (0,039 < 0,005), maka $H_0: b_2 = 0$ ditolak dan $H_a: b_2 \neq 0$ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas produk (X_2) dari kandungan rokok Galan memberikan hasil cukup signifikan atas keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Galan.

Untuk variabel harga, t_{hitung} sebesar (3.684) > t_{tabel} sebesar (2.006) dan nilai sangat signifikan (0,001 < 0,005), maka $H_0: b_3 = 0$ ditolak dan $H_a: b_3 \neq 0$ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) dari penjualan rokok Galan berpengaruh signifikan atas pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Signifikansi Simultan).

Pada tabel 4.9 di bawah ini dapat dilihat F_{hitung} adalah 36.751 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $67,145 > 2.773$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_0: b_1=b_2=b_3 = 0$ ditolak dan $H_a: b_1=b_2=b_3 \neq 0$ diterima, yang artinya secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk serta harga memberikan hasil nilai positif dan pengaruh yang signifikan atas keputusan konsumen untuk membeli rokok Galan.

Tabel 4.9

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	490,620	3	163,540	67,145	,000 ^b
Residual	124,216	51	2,436		
Total	614,836	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data : SPSS V.25,diolah 2021

Koefisien Determinasi (Adjusted RSquare)

Koefisien Determinasi (*Adjusted RSquare*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai *Adjusted RSquare* = 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna sedangkan jika hasil sama dengan 0 maka tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.798	.786	1,561	2,367

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : SPSS V.25,diolah 2021

Dari tabel 4.10 di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted RSquare* dalam penelitian ini sebesar 0,786 atau sebesar 78,6% artinya besarnya hasil dari cita merek, kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian rokok Galan sebesar 78,6% dan 21,4% dapat dijelaskan serta dihasilkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian.

1) Pembahasan Hasil Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t dapat diketahui dengan menggunakan program SPSS 25,00 hasil dari variabel citra merek (X_1) t_{hitung} sebesar $(5,221) > t_{tabel}$ (2.006) dan nilai signifikan $(0,00 < 0,005)$, kualitas produk (X_2) t_{hitung} sebesar $(2.118) > t_{tabel}$ (2.006) dan nilai signifikan $(0,039 < 0,005)$ dan harga (X_3) t_{hitung} sebesar $(3.684) > t_{tabel}$ (2.006) dan nilai signifikan $(0,001 < 0,005)$ memberikan hasil yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Rokok Galan dengan distributor rokok PT. Gawih Jaya di Pematangsiantar (Y).

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Galan, dapat diartikan citra dari merek Galan yang selalu berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen mulai dari memproduksi rokok yang terbaik dengan tetap mempertahankan cita rasa dengan memilih tembakau dan cengkeh pilihan sehingga dibenak konsumen tokoh Galan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok Galan.

Kualitas produk memberi pengaruh signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok Galan dapat diartikan dengan menjaga kualitas produk berupaya menambah peminat rokok Galan, dengan mengandalkan aroma yang khas dari campuran tembakau dan cengkeh sehingga memiliki kasiat untuk sugesti penghilang rasa capek, tetap berupaya mempertahankan standar campuran nikotin arapun TAR sesuai batas yang layak dikonsumsi sehingga kesehatan konsumen tetap terjaga dengan daya tahan yang baik jika rokok Galan telah masuk udara dan memperhatikan kemasan klasik sehingga dari segi kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian rokok Galan.

Serta harga mampu mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok Galan, dapat dijelaskan harga rokok galan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, kemudian pemberian harga rokok Galan sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan yang tentunya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, dan yang paling terpenting harga rokok Galan menimbulkan persepsi masyarakat sebagai rokok yang murah dengan kualitas yang baik dan memiliki kandungan yang hampir sama dengan rokok pesaing dengan komposisi sama tetapi harga jauh lebih miring rokok Galan sehingga rokok galan lebih dikenal sebagai rokok rakyat

sehingga dapat dinyatakan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat sekarang ini harga mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli rokok Galan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sulistiari (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oripflame, hasil penelitian dari variabel citra merek (X_1) sebesar 3,214, kualitas produk (X_2) sebesar 4.329 dan harga (X_3) sebesar 4,234 berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

2) Pembahasan Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra merek (X_1), kualitas harga (X_2) serta harga (X_3) mempunyai nilai yang positif dan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rokok Galan, dimana nilai f_{hitung} sebesar 67.145 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,773 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama citra dari merek dagang, serta kualitas dari kandungan, isi, atau campuran bahan rokok ditambah dengan pemberian harga jual yang terjangkau dan kompetitif menjadi referensi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen untuk membeli rokok Galan, adanya peningkatan penjualan baik sebelum dan pada masa pandemi ini selain kerja keras dari distributor PT. Gawih Jaya Pematangsiantar yang bekerja sama dengan mitra usaha yang ada dipematangsiantar, adanya peralihan dalam keputusan pembelian jenis rokok yang disebabkan daya beli konsumen menurun sehingga konsumen banyak memutuskan untuk beralih mengkonsumsi rokok Galan dengan pertimbangan citra merek Galan yang belum pernah adanya pandangan buruk terhadap rokok Galan, kualitas dari rokok Galan yang mampu memberikan kenikmatan tersendiri bagi penikmatnya dan harga yang mampu dibeli masyarakat sehingga dari pandangan konsumen citra merek, kualitas produk dan harga rokok Galan memberi pandangan kepada konsumen Galan sebagai rokok Rakyat dengan kualitas yang baik dengan harga yang murah tetapi mutunya tidak murahan sehingga mampu memberikan hasil yang positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok Galan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Pratama (2016) Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel, secara bersama-sama hasil dari brand image, kualitas produk dan harga, dimana nilai F_{hitung} sebesar 114.103 taraf signifikansi sebesar 0.000 memberikan hasil positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pembahasan Analisis Regresi Linear Berganda

Selanjutnya dari hasil regresi berganda yaitu $Y = 4.114 + 0.487X_1 + 0.211X_2 + 0.455X_3$ semua variabel citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan.

Citra merek rokok Galan memberi pandangan yang baik dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen tetap mengutamakan kepentingan konsumen memberikan hasil yang positif dalam memberi penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih rokok Galan. Memberikan yang terbaik dari kualitas rokok Galan dengan memilih tembakau dan cengkeh pilihan serta adanya standarisasi dari campuran kandungan yang lain menimbulkan aroma yang khas mampu memberikan hasil yang positif dalam memberi penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih rokok Galan. Serta memberikan harga yang relatif yang terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat sekarang ini memberikan hasil yang positif dalam memberi penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih rokok Galan

4) Pembahasan Hasil Determinasi

Nilai *Adjusted R square* yang didapat 0.842 atau sebesar 84.2%, citra merek, kualitas produk dan harga dari rokok Galan terhadap keputusan pembelian rokok Galan

yang dilakukan konsumen, dengan perolehan 84.2% menunjukkan dalam memberi referensi dan masukan kepada konsumen untuk memutuskan membeli rokok Galan berjalan baik melalui citra pandangan yang baik terhadap rokok Galan, memberikan kualitas produk dengan memberikan bahan yang bermutu, serta harga yang dapat dijangkau masyarakat dengan angka 78.6% atau memberi masukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan pada citra merek, kualitas produk dan harga. Untuk kekurangan sebesar 21.4% dapat dijelaskan dengan indikasi atau variabel lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Regresi berganda $Y = 4,114 + 0,487X_1 + 0,211X_2 + 0,455X_3$ dapat diuraikan untuk citra merek sebesar 0,487 dan kualitas produk sebesar 0,211, serta harga sebesar 0.455, antara citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai hasil yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian rokok Galan, dengan konstanta sebesar 4.114.
- 2) Berdasarkan uji t, untuk citra merek (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar $5,221 > t_{tabel}$ 2,019 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk (X_2) t_{hitung} sebesar $2,118 > t_{tabel}$ 2,019 dengan signifikansi $0,039 < 0,05$ dan harga (X_3) t_{hitung} sebesar $3,684 > t_{tabel}$ 2,019 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ di terima yaitu citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian rokok Galan. Kemudian berdasarkan uji F, citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama memberi hasil yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rokok Galan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F_{hitung} sebesar $67,145 > F_{tabel}$ 2,839 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 3) Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi *Adjusted R square* sebesar 0.786 atau sebesar 78,60%, artinya citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta harga (X_3) mampu memberikan masukan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rokok Galan, dapat dijelaskan sebesar 78,60%, sisanya 21,40% dapat dijelaskan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran untuk dapat dijadikan bahan masukan antara lain sebagai berikut :

- 1) Saran untuk perusahaan
 - a) Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produsen rokok Galan melalui PT. Gawih Jaya sebagai distributor anak cabang PT. Wismilak tetap memberikan varian dari rokok Galan melalui kemasan besar 16 (enam belas) batang dan kecil 12 (dua belas) batang sehingga konsumen dalam memutuskan pembelian ada pilihan yang tentunya disesuaikan dengan daya beli konsumen.
 - b) Ketersediaan rokok Galan sudah cukup tersedia di pasaran, namun ada beberapa wilayah didaerah masih menempuh perjalanan yang cukup jauh untuk mendapatkan rokok Galan sehingga konsumen mengeluarkan uang tambahan untuk biaya transportasi dan jika ada didaerah harga jual disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan, disini PT. Gawih Jaya Pematangsiantar, melalui Sales Kanvas perlu meninjau kedaerah dan memenuhi permintaan atas kecakupan rokok Galan sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan rokok Galan.
- 2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis citra merek, kualitas produk dan harga yaitu dengan melibatkan karyawan PT. Gawih sebagai responden

sehingga pendapat dari pelanggan dan usaha yang dilakukan karyawan dalam memutuskan pembelian lebih dipadukan.

- 2) Disarankan pula untuk penelitian yang ingin meneliti dengan topik yang sama hendaknya menambah jumlah populasi dan sampel, dikarenakan dalam penelitian ini adalah uji determinasi sebesar 78,60% ada sisa 21,40% yang dimana dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi dan saluran distribusi

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syamsul, Herlina, 2017 *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malikulsaleh.
- Cahyani. Dwi Donita Nimas, Tiarawati Monica, 2017, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Real Meat (Studi Pada Konsumen Real Meat Wilayah Surabaya Timur*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya.
- Firmansyah. M Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, Jakarta, CV. Qiara Media.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU ALASPAT PEMATANGSIANTAR. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Hidayat. Wahyu, Made Laksmi Saraswati, 2018, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan*, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kasmir, 2011, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler. Philip, Keller Kevin Lane, 2013, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Mandey. L Sifya, 2014, *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Manullang M, 2016, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Indomedia Pustaka.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Panjaitan, E. L. V. . (2019). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI KFC PEMATANGSIANTAR. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.72>
- Pratama. Bagus Danu, Azis Fahtoni, 2017, *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event Kampus)*, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Pangandaran Semarang.
- Ray. Vlidy, 2018, *Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang-Ulang Pada Produk UKM D'Cendol 77 di ETC UNSRAT*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Sa'adah. Lailatus, Munir Abdullah Fajarul, 2020, *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jombang, LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saragi, D. D. S., & Saragih, L. (2020). PERANAN SALES PROMOTION REPRESENTATIVE TERHADAP VOLUME PENJUALAN SHINZUI PADA PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.42>
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). MENINGKATKAN NEW PRODUCT DEVELOPMENT CAPABILITY MELALUI INNOVATION IN EXTERNAL RELATION DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PENGRAJIN ULOS SIMALUNGUN (SEBUAH PENDEKATAN TEORITIS). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 15–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.486>
- Sangadji. Etta Mamang, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Situmorang. Helmi Syafrizal, 2011, *Bisnis Konsep dan Kasus*, Medan, USU Press Art Desight, publishing & Printing Gedung F.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA TOKO TIA PONSEL DI KOTA PEMATANGSIANTAR). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sudrajad. Bangun Edi, Noor Soroiya, 2014, *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie* (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang)
- Sulistiyari. Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*, fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suyoto. Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta, CAPS.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/accusi.v3i1.491>
- Tjiptono. Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.