

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik)

Mohammad Mashudy¹, Moh Agung Suriyanto²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

email: mohammadmashudy1980@gmail.com¹, cakagung@umg.ac.id²

Abstract.

The goal of this study was to determine the impact of price, brand image, and reference groups on Gudang Garam Surya 12 cigarette purchasing decisions in Gresik Regency. In this study's analysis, the following tests are used: the t test (partial), the F test (simultaneous), the normality test, the multicollinearity test, the heteroscedasticity test, the multiple linear regression test, and the determination coefficient test (R²). In this study, questionnaire instruments were used to collect accurate data from 100 customers who bought Gudang Garam Surya 12 cigarettes in Gresik. SPSS is a testing application. The findings of the partial t test research indicate that price, brand image, and reference groups all significantly influence consumers' decisions to buy. According to the findings of the (simultaneous) F test inquiry, the Price, Brand Image, and Reference Group components all have an impact on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Reference Group, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, menimbulkan berbagai macam jenis permintaan sebagai tuntutan dari permasalahan yang ada, baik dalam lingkup barang maupun jasa, dimana setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat meningkatkan daya saing, khususnya di antara para pelaku usaha. Merokok telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang sulit dihilangkan oleh kebanyakan orang. Terutama setelah seharian bekerja di kantor. Fenomena ini dapat diamati di berbagai toko atau lokasi yang sebagian besar pasti menjual rokok. Hal ini

mendorong perkembangan industri rokok sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan rokok.

Bursa Efek Indonesia (BEI) kini memiliki lima emiten rokok yang tercatat: PT Gudang Garam Tbk, PT H.M Sampoerna Tbk, PT Indonesia Tobacco Tbk, PT Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk. Sejalan dengan dominasi merek utama di pasar rokok Indonesia, PT Gudang Garam Tbk memegang peranan utama sebagai produsen rokok. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pembuatan merek-merek rokok kretek premium, seperti Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam International, dan Gudang Garam Signature.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

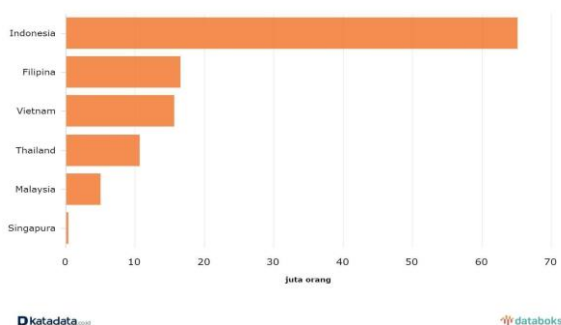
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tidak semua perusahaan ini menjadi pemimpin pasar di kategori produknya masing-masing (Azmi and Yusuf 2022).

Surya Wonowidjojo mendirikan PT Gudang Garam di Kota Kediri pada tanggal 26 Juni 1958. Sejumlah merek rokok terkenal, termasuk Gudang Garam Signature, Surya Gudang Garam, dan GG Mild, diproduksi di Indonesia oleh PT Gudang Garam. Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis pada Juni 2021, PT Gudang Garam menghasilkan pendapatan sebesar Rp60,58 triliun pada semester pertama 2021. Namun, beban pokok penjualan meningkat dari Rp 44,99 Triliun pada Juni 2021 menjadi Rp 54,04 Triliun pada Juni 2021. Lebih lanjut, laba kotor PT Gudang Garam pada semester I 2021 turun dari Rp 8,66 Triliun menjadi Rp 6,54 Triliun Indonesia merupakan Negara dengan Jumlah Perokok Terbanyak di ASEAN.



Sumber: (Anon 2019)

Berdasarkan angka konsumsi rokok, Indonesia memiliki proporsi perokok terbesar di Asean, yaitu 65,19% juta orang. Pada tahun 2016, angka ini mencapai 34% dari total populasi Indonesia. Sebanyak 79,8% perokok mendapatkan tembakau dari kios, gerai, atau minimarket. Sementara itu, 17,6% konsumen membeli rokok dari toko eceran. Terdapat 2,5 juta toko rokok di Indonesia. Angka ini tidak termasuk kios

rokok di pinggir jalan. Filipina menduduki peringkat kedua di antara negara-negara anggota ASEAN, dengan jumlah perokok mencapai 16,5 juta, atau sekitar 15,97% dari total populasi. Sementara itu, Vietnam berada di peringkat ketiga dengan 15,6 juta perokok, atau sekitar 16,5% dari total populasi negara tersebut. Supermarket menjadi tempat utama bagi 96,4% perokok di Filipina untuk membeli rokok. Di Vietnam, sekitar 68,4% perokok memilih membeli rokok melalui mesin penjual otomatis, gerai, atau minimarket, sementara 28,8% sisanya memperoleh rokok dari pedagang kaki lima.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memperoleh dan menggunakan ide, pengalaman, barang, jasa, dan hal-hal lain yang memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini termasuk keputusan tentang apa yang akan dibeli. Niat pelanggan untuk membeli barang tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu mempengaruhi keputusan pembelian (Saputri, 2016). Oleh karena itu, pemasar harus memahami pengambilan keputusan sebagai proses utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan 2011). Fungsi bagaimana sebuah merek dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen sangat penting dalam rencana pembangunan merek. citra perusahaan, menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah "kumpulan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu."

Harga telah menjadi komponen penting dari bauran pemasaran karena harga menghasilkan minat dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk sebanding dengan harganya. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mendapatkan akses, memanfaatkan, atau memperoleh manfaat darinya. Menurut Nitisastro (2012), kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi acuan seseorang dalam menciptakan pandangan tentang nilai, sikap, atau norma perilaku tertentu yang memiliki kualitas pembeda. Sumarwan (2011) menambahkan dengan mendeskripsikan kelompok referensi sebagai seseorang atau kumpulan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi berfungsi sebagai alat untuk perbandingan serta sumber respons perilaku dan emosional. Nilai-nilai seseorang dipengaruhi oleh norma dan nilai yang ditetapkan oleh kelompok acuannya.

Pengetahuan tentang berbagai jenis perilaku konsumen akan sangat berguna dalam teknik pemasaran (Kartrika Sari 2018). Dalam hal pemasaran, perilaku dapat dilihat sebagai intinya. Perilaku konsumen memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian dan cara mereka menggunakan layanan. Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, dan Sosial terhadap Keputusan pembelian pelanggan Pengguna Shopee di Kabupaten Gresik merupakan penjabaran dari perilaku pelanggan yang juga mencakup aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian (Salsabila and Surianto 2023).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Adaming, S (2019) mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)" membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

produk ponsel iPhone. Penelitian Satriani Adaming menggunakan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 44, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015-2018 di UNM. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Sarah Ahsan (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Yakult di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan purposeful sampling untuk memperoleh data dari 100 responden. Prosedur analisis SEM (Structural Equation Modeling) dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). Sebanyak 100 orang diwawancarai. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memperoleh data. Dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier multivariat, Dhenta Megasavitri Susanto dan Krido Eko Cahyono menyelidiki faktor Citra Merek (X1), variabel Kualitas Produk (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Penelitian yang dilakukan oleh Suparman (2022) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana gaya hidup dan kelompok referensi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk yang memiliki label halal. Pembeli kosmetik Wardah yang membeli produk berlabel halal antara bulan Januari hingga Juli 2021 adalah responden dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden dalam survei ini. Untuk pengambilan sampel, digunakan metode purposive sampling. SPSS dalam penelitian dijadikan sebagai alat bantu dalam menganalisis hasil penelitian. Lebih lanjut, analisis yang digunakan ialah teknik analisis regresi linier berganda (Ghozali 2018). Berdasarkan hasil pengujian data, terbukti bahwa: 1) kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian produk berlabel halal; 2) gaya hidup mempengaruhi pilihan gaya hidup; dan 3) gaya hidup dan kelompok referensi memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan oleh Najma Zahiroh, Laily Muzdalifah (2022) Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui *Wom (Word Of Mouth)*. Untuk menilai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi, penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0 sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan word-of-mouth sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan dan teknik purposive sampling dengan 100 partisipan. Temuan menunjukkan bahwa *word of mouth* menentukan eksistensi produk serta turut berpengaruh terhadap gaya hidup dan

keputusan pembelian terutama pada kelompok referensi. (Pangestu, 2019).

Pemasaran

Menurut AMA (American Marketing Association), seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) , Dalam rangka menciptakan, memberikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai dengan mitra, pelanggan, klien, dan masyarakat luas, pemasaran adalah sebuah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya orang-orang dan organisasi dapat mengembangkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses di mana bisnis memberikan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Kotler dan Armstrong (2014) mengkarakterisasikan empat komponen bauran pemasaran sebagai 4P, antara lain:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan pasar sasaran..

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditukarkan, serta sesuatu yang lain yang dipegang oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan klien.

3. Tempat (*Place*)

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tempat merupakan Lokasi atau area yang mampu menjangkau aktivitas perusahaan yang membuat barang mencapai target pasar .

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi operasi perusahaan untuk menyediakan atau memberitahukan barang atau jasa dalam rangka menarik klien potensial untuk memperoleh atau mengkonsumsinya.

Harga

Harga adalah salah satu aspek paling penting yang dipertimbangkan konsumen, oleh karena itu bisnis harus sepenuhnya memahami relevansinya dalam menciptakan pandangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat menunjukkan atribut. Kotler dan Armstrong (2016). Harga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan probabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengirimkan usulan nilai suatu produk, menurut Kotler dan Keller (2016:115). Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan komponen yang melekat pada suatu produk yang merepresentasikan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler (2016:78), indikator penetapan harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga
Perusahaan membebaskan harga yang wajar untuk barang-barangnya.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan membeli suatu produk jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya (Sumarwan 2011).
3. Keselarasan harga dan kualitas produk
Harga sering kali digunakan sebagai proksi untuk kualitas produk oleh konsumen; beberapa pelanggan mungkin memilih produk dengan harga yang lebih tinggi daripada dua atau tiga produk

dengan kualitas yang setara (Zabari 2023).

4. Daya saing harga atau konsistensi harga dengan keterjangkauan
Beberapa klien sering membandingkan harga beberapa produk.

Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa referensi menurut beberapa ahli, seperti Firmansyah (2019) yang beropini bahwa citra merek merupakan representasi dari perspektif merek, serta format informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, citra merek dapat berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi merek. Pendapat lainnya mengenai citra merek yakni menurut Chalil dkk. (2020) yang mendefinisikan citra merek sebagai cerminan dari total persepsi terhadap merek. Menurut pandangan mereka, citra merek tidak hanya bersumber dari pengetahuan, tetapi juga dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Definisi ini menekankan pada aspek pengalaman dan pengetahuan sebelumnya yang dapat membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

Sikap, kepercayaan, dan preferensi untuk merek tertentu semuanya berkontribusi pada citra merek. Sutiyono dan Brata (2020) mendefinisikan citra merek sebagai semacam identifikasi merek untuk suatu produk yang dapat digunakan pelanggan untuk mengidentifikasikannya dari produk pesaing.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) dapat membentuk beberapa indikator, antara lain:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*): Tingkat kemampuan seseorang untuk secara konsisten mengingat atau menciptakan kembali informasi terkait merek

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tertentu, termasuk namanya, logo, dan gambar-gambar yang terkait.

2. Keutamaan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association): Ketika konsumen dapat mempercayai atribut yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sebuah merek dapat dengan mudah diingat.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) : Upaya untuk memisahkan sebuah merek dari pesaing sehingga pelanggan tidak memiliki insentif untuk berpindah merek.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku tertentu baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Mothersbaugh dan Hawkins (2014) mendefinisikan kelompok sebagai dua orang atau lebih yang berbagi seperangkat standar, nilai, atau kepercayaan yang membentuk hubungan implisit atau terang-terangan dengan satu sama lain, seperti ketergantungan perilaku satu sama lain. Menurut Peter dan Olson (2014), pengkategorian dari kelompok terdiri dari pihak terdekat klien seperti keluarga, teman dekat, tetangga, orang dengan hobi yang sama, dan lain sebagainya.

Kelompok referensi tidak harus memiliki tingkat yang sama, dapat juga berbeda. Perbedaan ini dilihat dari kelas sosial yang menaunginya, seperti kelas sosial, subkultur, atau peradaban yang sama atau berbeda. Kelompok referensi dapat berdampak pada konsumen dengan cara yang positif dan buruk. Kelompok referensi mengekspos orang pada kebiasaan dan gaya hidup baru, membentuk sikap dan konsep

diri, dan menekan orang untuk menegaskan diri mereka sendiri, yang semuanya dapat memengaruhi pilihan produk dan merek mereka.

Sumarwan (2011), terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh normative, dianggap sebagai pengaruh kelompok terhadap seseorang sebagai hasil dari norma-norma sosial yang diakui dan dipatuhi.
2. Kelompok referensi akan berdampak pada seseorang sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Keputusan produk atau merek pelanggan akan dipengaruhi oleh kelompok referensi karena mereka dapat dipercaya untuk memberikan rekomendasi dan memiliki pengalaman serta informasi yang lebih banyak.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok saat memutuskan, membeli, mengonsumsi, dan produk, ide, atau pengalaman apa pun untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pelanggan melakukan keputusan pembelian setelah melewati tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk: Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau jasa atau membelanjakan uang mereka di tempat lain.
2. Pilihan merek: Konsumen harus dapat memilih merek mana yang akan dibeli.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

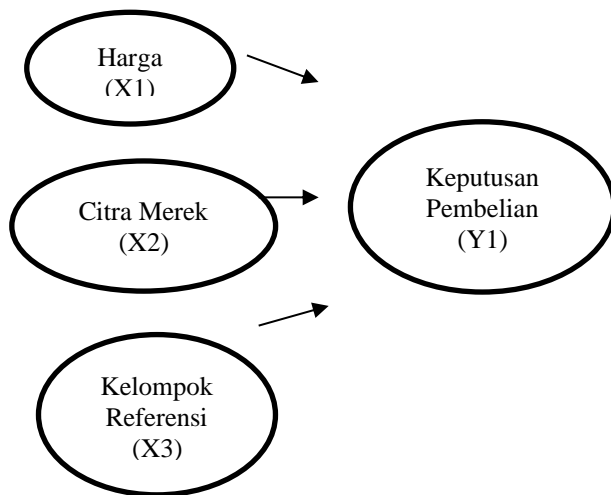
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

3. Memilih Dealer: Konsumen harus dapat memilih penyedia layanan mana yang akan dikunjungi.
4. Harga yang digunakan dalam pembelian produk: Konsumen membeli barang atau jasa.
5. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen dalam memutuskan kapan akan membeli.
6. Cara pembayaran: Pilihan konsumen tentang metode pembayaran.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang digunakan untuk mengatasi kesulitan penelitian, dan harus diuji untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga memiliki dampak menguntungkan yang kuat terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik.

H2: Di Kabupaten Gresik, rokok Gudang Garam Surya 12 memiliki dampak

menguntungkan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

H3: Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang cukup besar yang menguntungkan terhadap pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dijadikan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Dikatakan kuantitatif karena didalamnya memuat data berupa angka, bersifat empiris, sistematis, masuk akal, dan metodologis. Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan atribut dan karakteristik tertentu. Sementara itu, populasi, menurut Sugiyono (2016), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau individu yang mempengaruhi fitur dan atribut tertentu yang dipilih untuk dianalisis oleh peneliti sebelum menarik kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), Dari segi ukuran dan komposisi, sampel adalah bagian dari populasi. Karena ketidakmampuan untuk menentukan jumlah klien Rokok Gudang Garam Surya 12, maka Rao Purba dalam Sujarweni (2015) akan menerapkan rumus berikut untuk mengestimasi ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal
moe = Margin Maksimum Kesalahan adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel tertinggi yang diperbolehkan atau lebih disukai. Ukuran sampel terendah yang mungkin dengan margin kesalahan 10% adalah: $n = 1.962 \cdot 4(0,10)^2$ $n = 96,04$ (dibulatkan).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Ukuran sampel, dibulatkan ke 100 responden terdekat, adalah 96,04 menurut hasil perhitungan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ukuran sampel penelitian ini berpotensi mencakup 100 peserta. Survei Google Formulir dengan enam belas pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Selanjutnya beberapa analisis yang digunakan, antara lain: *pertama*, Skala likert dijadikan sebagai alat utama dalam mengukur seluruh sudut pandang, terutama pada perspektif konsumen Gudang Garam Surya 12 yang dilaksanakan di Kabupaten Gresik. *Kedua*, melakukan uji reliabilitas dan validitas. *Ketiga*, melakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Untuk dua prediktor, model persamaan regresinya terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a=Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi Variabel Harga

b2 = Koefisien regresi Variabel Citra Merek

b3 = Koefisien regresi Variabel Kelompok

Referensi

x1 = Harga

x2 = Citra Merek

x3 = Kelompok Referensi

Metode yang digunakan dalam menguji hipotesis ialah menggunakan beberapa pengujian seperti Pengujian hipotesis, pengujian parsial (uji-t), dan pengujian simultan (uji-f dan R²) merupakan bagian penting dari analisis regresi dalam konteks penelitian statistik. Koefisien yang dihasilkan dalam model regresi memberikan gambaran tentang sejauh mana varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Proses analisis ini biasanya dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Reabilitas

Keandalan dan validitas instrumen penelitian dapat dipastikan melalui uji validitas. Seberapa baik instrumen penelitian mengevaluasi subjek yang diukur ditunjukkan oleh validitasnya.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	P-Value	Keterangan
Harga (X ₁)	Harga rokok gudang garam surya 12 cukup terjangkau	0.778	0.000	Valid
	Harga rokok gudang garam surya 12 sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	0.840	0.000	Valid
	Harga rokok gudang garam surya 12 sesuai dengan kualitas produk	0.768	0.000	Valid
	Harga rokok gudang garam Surya 12 yang dapat bersaing dengan produk lain	0.664	0.000	Valid

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Citra Merek (X ₂)	Merek rokok gudang garam surya 12 memiliki logo yang unik dan khas	0.786	0.000	Valid
	Merek rokok gudang garam surya 12 mudah di ingat	0.745	0.000	Valid
	Merek rokok gudang garam surya 12 berbeda dengan merek lain	0.803	0.000	Valid
Kelompok Referensi (X ₃)	Saya terpengaruh mengkonsumsi rokok gudang garam surya 12 dari orang lain	0.845	0.000	Valid
	Rokok gudang garam surya 12 akan memberi ekspresi nilai tersendiri buat saya	0.779	0.000	Valid
	Orang - orang yang saya percaya memberi informasi tentang rokok gudang garam surya 12	0.818	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli rokok gudang garam surya 12 untuk memenuhi kebutuhan saya akan rokok	0.710	0.000	Valid
	Saya hanya membeli rokok sesuai dengan merek gudang garam surya 12	0.862	0.000	Valid
	Saya membeli rokok gudang garam surya 12 di toko (Agen) yang saya sukai	0.712	0.000	Valid
	Saya membeli rokok gudang garam surya 12 dengan jumlah yang sama setiap hari	0.756	0.000	Valid
	Saya langsung membeli rokok gudang garam surya 12 saat rokok saya habis	0.838	0.000	Valid
	Saya membeli rokok gudang garam surya 12 dengan cash (Tunai)	0.580	0.000	Valid

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan item-item pertanyaan yang sah. Variabel dianggap reliabel jika terdapat

konsistensi dalam jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini dinilai dengan menggunakan analisis Cronbach's Alpha.

Tabel 2
Hasil Uji reliabilitas

Aspek	ralpha	rkritis	Kriteria
Harga (X ₁)	0.749	0.60	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0.674	0.60	Reliabel

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kelompok Referensi (X_3)	0.729	0.60	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.838	0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator memiliki nilai $r_{alpha} >$ nilai kritis 0,60, yang mengindikasikan bahwa setiap peralatan

penelitian yang digunakan dapat dipercaya atau cukup konsisten untuk digunakan.

Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi dalam regresi linier berganda, termasuk yang berikut ini:

1. Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independennya

2. Data berdistribusi normal
3. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
4. Tidak terjadi autokorelasi

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

Uji	D hitung	D tabel	p-value	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0.087	0.134	0.059	Memenuhi

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai D yang dihitung, dengan $n = 100$ dan $\alpha = 0.05$, adalah $0.087 <$ D tabel (0.134), yang tidak berhasil menolak H_0 . Selain itu, nilai p-value sebesar $0.059 >$ tingkat

signifikansi (0,05). Dapat dikatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi secara teratur.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0.630	1.586	Memenuhi
Citra Merek (X_2)	0.761	1.313	Memenuhi
Kelompok Referensi (X_3)	0.642	1.558	Memenuhi

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF 10.

Multikolinearitas tidak ditampilkan oleh model regresi sebagai hasilnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
 Uji Heteroskedastisitas dengan *Rank Spearman*

Variabel	<i>Correlation Coefficient</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	-0.032	0.749	Memenuhi
Citra Merek (X ₂)	-0.042	0.682	Memenuhi
Kelompok Referensi (X ₃)	-0.006	0.951	Memenuhi

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai p-value untuk ketiga variabel independen lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Model Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.123	2.393		-1.723	.088
X ₂	.899	.200	.324	4.504	.000
X ₁	.307	.126	.193	2.444	.016
X ₃	.896	.155	.451	5.768	.000

a. Dependent Variable: Y

$Y = -4.123 + 0.899 X_1 + 0.307 X_2 + 0.896 X_3 + e$
 Berdasarkan model diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -4,123, yang berarti bahwa jika tidak ada kegiatan studi Harga, tidak ada Citra Merek, dan tidak ada Kelompok Acuan, maka Pengambilan Keputusan pembelian rokok surya adalah sebesar -4,123.

2. Jika Citra Merek dan Kelompok Acuan bernilai tetap (konstan), maka kenaikan Harga Rokok sebesar satu satuan akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Surya sebesar 0,899.
3. Dengan asumsi harga dan kelompok referensi tetap konstan, maka Keputusan mengenai apakah akan membeli rokok surya akan naik

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- sebesar 0,307 untuk setiap kenaikan satu unit citra merek.
4. Jika harga dan citra merek tetap konstan, maka setiap kenaikan Kelompok Acuan sebesar satu satuan akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Surya sebesar 0,896.

2. Uji Signifikansi

- a. Uji Simultan/Serentak Untuk menentukan seberapa besar setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama, gunakan uji simultan.

Tabel 6
 Hasil Uji Simultan

df	F hitung	F tabel	P-Value
99	52.840	0.117	0.000

Berdasarkan Tabel 6 diatas, didapatkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (52.840) > nilai F tabel (0.117) atau $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi}$ (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel

independen - Harga, Citra Merek, dan Kelompok Referensi - memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen, Pengambilan Keputusan, sehingga model regresi berganda ini masuk akal untuk digunakan..

Untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial digunakan.

- b. Uji Parsial

Tabel 7
 Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	P-Value	Keterangan
Harga (X_1)	4.504	1.985	0.000*	Signifikan
Citra Merek (X_2)	2.444	1.985	0.016*	Signifikan
Kelompok Referensi (X_3)	5.768	1.985	0.000*	Signifikan

*signifikan pada taraf signifikansi 5%, $df = 96$

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 6 menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Nilai F hitung (52,840) > nilai F tabel (0,117) atau ambang batas signifikansi p -value (0,05) menunjukkan hal ini. Penerapan model regresi berganda ini dapat disimpulkan, seiring dengan adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen Harga, Citra Merek, dan Kelompok Acuan terhadap variabel dependen Pengambilan Keputusan.

c. Koefisien Determinasi

Seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel independen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Nilai adjusted R-Square sebesar 0,611 (61,1%) merupakan nilai yang disesuaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi dari faktor-faktor independen dalam penelitian ini untuk mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 61,1%, dengan sisanya sebesar 38,9% (1-0,611) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data.

1. Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari Variabel Harga (X1).

DAFTAR PUSTAKA

Adaming, S. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." Skripsi, Universitas Negeri Makassar.

2. Variabel Keputusan Pembelian Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Variabel Citra Merek (X2).
3. Variabel Kelompok Acuan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik (Y).
4. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 61,1% berarti bahwa faktor-faktor independen dalam penelitian ini memiliki 61,1% potensi untuk mempengaruhi variabel dependen, dengan variabel-variabel di luar model yang menjelaskan sisanya sebesar 38,9% varians.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran berikut:

1. Perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan strategi harga, citra merek, dan kelompok referensi agar bisa meningkat keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang bisa digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Citra Rasa, Desain Produk.

Ahsan, D. S. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult." Skripsi, Universitas Negeri Makassar.

Ahsan, D. S. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult."

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Anon. 2019. "Indonesia Negara Dengan Jumlah Perokok Terbanyak Di ASEAN." *Databoks*.
- Azmi, N., and A. Yusuf. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature." *Journal Of Management and Economics Research* 36.
- Chalil, R., D. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st Ed)*. Depok: Rajawali Press.
- Kartrika Sari, D. 2018. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam Di Surakarta." *Journal of Business and Management* 6.
- Kotler, and Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ketiga, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Mothersbaugh, Hawkins. 2014. *Consumer Behaviour (Building Marketing Strategy)*. Singapore.
- Nitisastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Salsabila, Aprilia Naili, and Moh. Agung Suriyanto. 2023. "Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna ShopeePay Di Kabupaten Gresik." *JMCBUS* 1(No. 4):hlm. 2.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *SPerilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghaila Indonesia.
- Suparman, L. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)* 71.
- Susanto, D. M., and K. E. Cahyono. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10(No. 1).
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI.
- Zabari, A. F. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Di Gresik." Universitas Muhammadiyah Gresik,.