

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK FILTER
GUDANG GARAM DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DERIL ANDALA SUKMA

2015210472

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Deril Andala Sukma
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 26 November 1996
N.I.M : 2015210472
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Nilai yang
Dirasa terhadap Keputusan Pembelian Rokok
Filter Gudang Garam di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 02 Januari 2021

Tanggal: 02 Januari 2021

Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

Emma Yulianti, S.E., M.M.

NIDN : 071904770

NIDN : 0701076802

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK FILTER GUDANG GARAM DI SURABAYA

Deril Andala Sukma
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210472@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image and perceived value on the decision to purchase Gudang Garam filter cigarettes in Surabaya. Data collected by questionnaire method. Data respondents processed with SPSS.16 application include multiple linear analysis, classic assumption test, T test and F test. The results of this study are Price, Brand Image has no significant effect on the decision to purchase Gudang Garam filter cigarettes in Surabaya. While the perceived value variable has a significant positive effect on the decision to purchase Gudang Garam filter cigarettes in Surabaya. Taken together all the variables do not affect the purchase decision. In this study, the variable that has the most significant positive effect is the perceived value variable.

Keywords: Price, Brand Image, Perceived Value and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Rokok sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kebanyakan komunitas kretek (sebutan perokok aktif di Indonesia) dalam berbagai aktivitas yang mereka lakukan. Merokok sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari walaupun banyak mudharatnya dari kegiatan tersebut tetapi para perokok aktif masih banyak yang tidak bisa meninggalkan kegiatan tersebut.

Di tahun 2014 kemasan pada bungkus rokok diatur oleh pemerintah dengan menambahkan gejala yang ditimbulkan akibat dampak dari merokok itu sendiri tetapi dinilai tidak efektif karena tidak berdampak bagi konsumen. Di samping membawa dampak buruk bagi kesehatan tetapi rokok membantu perekonomian negara. Kementerian Perindustrian mencatat, total tenaga kerja

yang diserap oleh industri rokok sebanyak 5,98 juta orang. Terdiri dari 4,28 juta orang dari sektor manufaktur dan distribusi, sedangkan sisanya sebanyak 1,7 juta orang di sektor perkebunan. Pada tahun 2018, nilai ekspor rokok sebesar US\$ 931,6 juta atau meningkat sebesar 2,98% dibanding 2017 sebesar US\$ 904,7 juta. Sepanjang 2018, penerimaan cukai rokok menembus hingga Rp 153 Triliun atau lebih tinggi dari tahun 2017 sebesar Rp 147 Triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri rokok memberikan kontribusi yang signifikan pada Pendapatan Nasional Indonesia.

Persaingan antar produsen rokok di Indonesia dapat dikatakan sangat kompetitif. Terdapat beberapa produsen rokok yang menguasai pasar diantaranya Sampoerna, Gudang Garam, Wismilak dan Bentoel. Berdasarkan tabel 1 berikut

tampak bahwa Sampoerna berada di peringkat satu apabila dilihat berdasarkan penjualan dan laba yang diperoleh pada tahun 2018 dengan tingkat penjualan sebesar Rp 106,74 trilliun dan laba sebesar Rp 13,53 trilliun. Adapun Gudang Garam

berada di peringkat ke dua dengan tingkat penjualan sebesar Rp 95,71 trilliun dan laba sebesar Rp 7,39 trilliun. Dengan demikian bagi Gudang garam, fenomena tersebut menjadi masalah yang perlu dipecahkan.

Tabel 1
KINERJA EMITEN ROKOK TAHUN 2018

No	Perusahaan	Penjualan	Laba Perusahaan	Produksi
1	PT. Sampoerna	106,74 Trilliun	13,53 Trilliun	101,38 Miliar
2	PT. Gudang Garam	95,71 Trilliun	7,39 Trilliun	85,3 Miliar
3	PT. Wismilak	1,40 Trilliun	51,14 Trilliun	4,64 Miliar
4	PT. Bentoel Group	21,92 Trilliun	60,2 Trilliun	4,64 Miliar

Sumber : <https://tirto.id>

Sebagai salah satu produsen rokok yang telah lama beroperasi, Gudang Garam berupaya meningkatkan tingkat penjualannya. Tingkat penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah harga produk, citra merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Harga sebuah produk memiliki peran penting bagi konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin menarik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nushrat Shabrin, *et al* (2017) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Citra Merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer. Citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek sebuah produk maka semakin

tinggi pula keputusan untuk membeli produk. Hasil penelitian Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015) membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai yang dirasa oleh pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai elemen seperti kepuasan yang diinginkan, produk atau layanan yang dapat diterima untuk harga yang dibayar, harga rendah dibandingkan dengan pesaing dan apa yang pelanggan dapatkan untuk apa yang mereka berikan sebagai imbalan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk itu. Hasil penelitian Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) membuktikan bahwa nilai yang dirasa mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehubungan dari fenomena tersebut peneliti untuk mengetahui apa pengaruh harga dalam sebuah rokok yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek, Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Area Marketing Surabaya".

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ingin ditukar oleh konsumen untuk suatu layanan atau produk (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam jurnal Nushrat Shabrin, *et al* (2017:53). Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler P. &, 2016) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

(Kotler P. , 2012) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Assauri, 2012) mengatakan bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Indikator harga merujuk pada penelitian Nusrat Shabrin, *et al* (2017):

- a. Harga tinggi, harga produk yang relatif lebih tinggi daripada harga produk di pasar.
- b. Harga murah, harga produk lebih murah dari harga produk yang berlaku dipasar.

- c. Perkiraan harga, harga barang dan jasa yang di perkirakan berdasarkan data yang diketahui.
- d. Harga merupakan cerminan dari kualitas produk.
- e. Harga menjadi pertimbangan utama ketika konsumen membeli produk.

Citra Merek

Merek memainkan peran kunci dalam membangun dan mengelola merek yang kuat dengan menetapkan bagaimana merek itu terkait dengan tujuan konsumen (Tybout dan Calkins, 2005) dalam Oladepo dan Abimbola (2015). Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang akan dikomunikasikan secara aktif kepada target audiens dan yang menunjukkan keunggulan dibandingkan merek yang bersaing (Aaker, 1996) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015). Merek memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau unik proposisi penjualan.

(Kotler P. &, 2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sementara Tjiptono (2011:49) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Citra merek diperdebatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (deChernatony dan Harris, 2000) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015). Citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997). Silvia dan Alwi (2008) dalam Oladepo dan Abimbola (2015) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan pembelian konsumen keputusan, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Kim, Song and Byun (2009)

dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) berpendapat bahwa citra merek dan manajemen merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer sebagai konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya.

Menurut Lily dan Syarief (2017), citra merek dapat diukur dengan indikator:

- a. Persepsi bahwa sebuah produk itu berkualitas.
- b. Merek sebuah produk lebih baik dari produk yang lain.
- c. Konsumen menyukai merek produk tertentu.
- d. Produk memiliki nilai sepadan dibandingkan harga.
- e. Konsumen memiliki alasan membeli produk tertentu dibandingkan yang lain.
- f. Merek produk berbeda dengan merek produk lain.

Nilai yang Dirasa

Menurut Zeithaml (1988) dalam Jalal Rajeh Hanaysha (2018) mengilustrasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai elemen seperti kepuasan yang diinginkan, produk atau layanan yang dapat diterima untuk harga yang dibayar, harga rendah dibandingkan dengan pesaing dan apa yang pelanggan dapatkan untuk apa yang mereka berikan sebagai imbalan. Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan.

Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan (Ali *et al.* 2013) dalam Halal Rajeh Hanaysha (2018:13).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen (Yee dan San, 2011) dalam Halal Rajeh Hanaysha (2018:13).

Menurut Tri Widiyanti Sumaed *et al.*, (2015), nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator :

- a. Pengorbanan waktu konsumen dalam memperoleh produk sebanding dengan manfaat yang diterima.
- b. Produk yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- c. Konsumen lebih memilih menggunakan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Amstrong 2006:179) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Proses kebutuhan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan.
- c. Pencarian informasi
- d. Keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencapai informasi yang lebih banyak dan melakukan pencarian informasi secara aktif.
- e. Evaluasi alternatif
- f. Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan dan memutuskan untuk keputusan pembelian produk tersebut.
- g. Keputusan pembelian
- h. Keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk mana yang dibeli dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tersendiri.
- i. Perilaku pasca pembelian
- j. Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin AbulKashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) dan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2010) dalam Nusrat Shabrin; Sarod Khandaker, Saad Bin Abul Kashem; Chan Kit Hie; Teresa Susila (2017:53). Penelitian Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F Alfa Tumbuan dan Djurwari Soepeno (2015) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diperdebatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan (deChernatony dan Harris, 2000). Silvia dan Alwi (2008) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) menemukan bahwa citra merek meningkatkan pembelian konsumen keputusan. Kim, Song and Byun (2009) dalam jurnal Oladepo dan Abimbola (2015) berpendapat bahwa citra merek dan manajemen merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer sebagai konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya. Berdasarkan jurnal Oladepo dan Abimbola bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

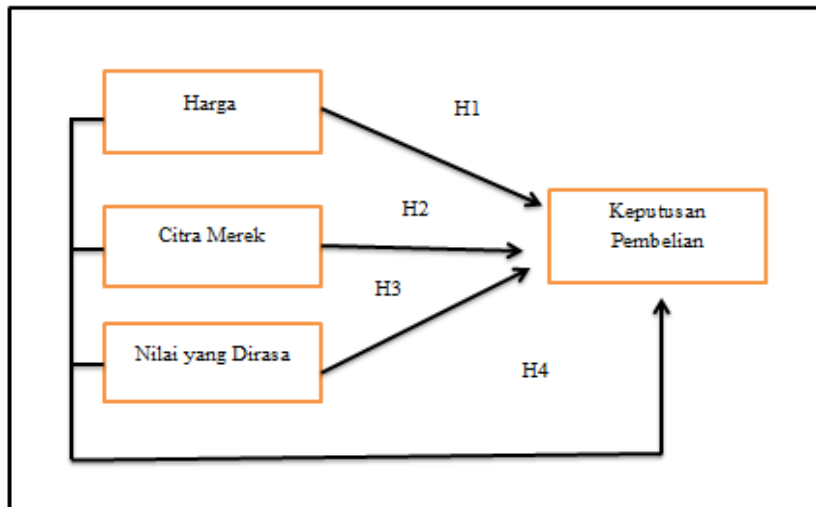
Hubungan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan (Ali *et al.* 2013) dalam jurnal Jalal Rajeh Hanaysha (2018). Bisa dikatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasakan bahwa pengorbanan konsumen dalam hal harga

dan waktu sebanding dengan manfaat produk yang dirasakan maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Deril Andala Sukma, 2020

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang telah mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari serta diambilnya kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen rokok filter Gudang Garam di daerah Surabaya, Jawa Timur.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* memiliki beberapa teknik, teknik yang digunakan oleh penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang memilih sampelnya berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.

Adapun dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti yaitu sebagian konsumen yang membeli produk rokok filter Gudang Garam di daerah Surabaya. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Usia responden mulai dari 19 – 35 tahun.
- Konsumen yang mengonsumsi rokok filter Gudang Garam.
- Bertempat tinggal di kawasan Surabaya.
- Lama mengonsumsi rokok filter Gudang Garam minimal 3 bulan.

Adapun jumlah sampel penelitian di tentukan menggunakan formula sebagai berikut:

$$N = 50 + 8(m)$$

Dimana: N = jumlah sampel dan (m) = variabel bebas

Berdasarkan formula tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$N = 50 + 8(3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Sehingga minimal jumlah sampel sebesar 74 responden, kuesioner yang akan

disebar dalam penelitian ini sejumlah 104, terdiri dari 30 kuesioner untuk sampel kecil dan untuk sampel besar sejumlah 74 kuesioner.

Batasan Penelitian

Peneliti menerapkan batasan-batasan untuk penelitian ini yaitu, peneliti hanya membatasi tentang pengaruh Harga Citra Merek dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam. Dan disamping itu lokasi yang dilakukan di daerah Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah langsung dari subjek atau objek penelitian. Data dalam penelitian ini diambil langsung dan secara khusus di dapatkan dari penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden yang mengisi kuisisioner.

Metode Pengumpulan Data pada penelitian ini adalah dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner. Berikut adalah cara peneliti membagi kuisisioner:

- a. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria responden yang ditetapkan.
- b. Peneliti menjelaskan mengenai tata cara mengisi kuisisioner dan menjelaskan cara pengisian yang baik dan benar.
- c. Responden diwajibkan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada kuisisioner.
- d. Kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dikumpulkan dan di analisis oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah dan model analisis maka variabel dapat diukur dalam penelitian penelitian terdapat 2 variabel: Variabel Bebas dan Variabel Terikat.

- a. Variabel Bebas (X)

Variabel Independen (bebas) yaitu *type* variabel yang akan menjelaskan suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Peneliti variabel bebas ini digunakan untuk meliputi:

- | | |
|-------------------|------|
| Harga | (X1) |
| Citra Merek | (X2) |
| Nilai yang Dirasa | (X3) |

- b. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan adanya penelitian digunakan sebagai variabel terikat meliputi:

- | | |
|---------------------|-----|
| Keputusan Pembelian | (Y) |
|---------------------|-----|

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga adalah pendapat responden terhadap jumlah uang yang ingin ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan rokok filter Gudang Garam. Berikut beberapa indikator variabel yang digunakan:

- 1) Harga tinggi, harga rokok filter Gudang Garam lebih tinggi daripada harga rokok filter lain.
- 2) Harga murah, harga rokok filter Gudang Garam lebih murah daripada harga rokok filter yang lain.
- 3) Harga rokok filter Gudang Garam mahal.
- 4) Harga cerminan dari kualitas rokok filter Gudang Garam.
- 5) Harga menjadi pertimbangan utama ketika membeli rokok filter Gudang Garam.

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat responden tentang persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk rokok filter Gudang Garam. Beberapa indikator variabel yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Persepsi bahwa sebuah rokok filter Gudang Garam itu berkualitas.
- 2) Merek rokok filter Gudang Garam lebih baik dari rokok filter yang lain.
- 3) Konsumen menyukai rokok filter Gudang Garam tertentu.

- 4) Rokok filter Gudang Garam memiliki nilai sepadan dibandingkan dengan harganya.
- 5) Konsumen memiliki alasan membeli rokok filter Gudang Garam tertentu dibandingkan yang lain.
- 6) Merek rokok filter Gudang Garam berbeda dengan yang lain.

Nilai yang Dirasa

Nilai Yang Dirasa adalah pendapat responden tentang evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan. Berikut beberapa indikator variabel yang digunakan:

- 1) Pengorbanan waktu konsumen dalam memperoleh produk sebanding dengan manfaat yang diterima.
- 2) Manfaat rokok filter Gudang Garam yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Konsumen lebih memilih menggunakan rokok filter Gudang Garam dibandingkan dengan rokok filter lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah pendapat responden tentang tahapan-tahapan yang dilalui ketika membeli rokok Gudang Garam. Konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu merek dengan pembelian dan hal tersebut dilakukan secara terus menerus. Berikut beberapa indikator variabel yang digunakan:

- 1) Pengenalan kebutuhan, konsumen merasakan kebutuhan terhadap rokok filter Gudang Garam.
- 2) Pencarian informasi, konsumen ingin mencari informasi rokok filter Gudang Garam lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, mencari informasi untuk melakukan evaluasi alternatif merek rokok selain rokok filter Gudang Garam.
- 4) Keputusan membeli, konsumen memutuskan membeli rokok filter Gudang Garam

- 5) Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian rokok filter Gudang Garam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara harga, citra merek, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian dengan cara mengolah data yang telah didapatkan dari kuisioner yang telah diisi oleh responden.

Uji Statistik

Untuk rancangan penelitian ini menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 16. Dalam analisis statistika ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini mayoritas konsumen yang pernah mengkonsumsi atau merasakan produk rokok filter Gudang Garam berjenis kelamin laki-laki sejumlah 91 orang (87,5%) dan responden dengan berjenis kelamin perempuan sejumlah 13 orang (12,5%).

Hasil karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini mayoritas konsumen yang pernah mengkonsumsi produk rokok filter Gudang Garam berusia 19 tahun hingga kurang dari 25 tahun yaitu 56,7% atau sebanyak 59 konsumen, lalu di urutan kedua sebanyak 25,0% atau sebanyak 26 konsumen, ditempati oleh konsumen yang berusia 26 tahun hingga kurang dari 31 tahun, selanjutnya konsumen yang berusia 31 tahun hingga kurang dari 35 tahun sebanyak 18,3% atau sebanyak 19 konsumen.

Hasil karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini konsumen yang pernah mengonsumsi produk rokok filter Gudang Garam digolongkan berdasarkan pendidikan terakhir dengan hasil pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 41 responden (39,4%), Diploma sebanyak 12 responden (11,5%), S1 sebanyak 50 responden (48,1%), S2 sebanyak 1 responden (1,0%) dan tidak ada konsumen yang berpendidikan S3, dan lainnya.

Hasil karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini konsumen yang pernah mengonsumsi produk Gudang Garam

digolongkan berdasarkan pekerjaan dengan hasil Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 responden (16,3%), Wiraswasta sebanyak 38 responden (36,5%), Pegawai sebanyak 49 responden (47,1%)

Hasil karakteristik berdasarkan lama waktu mengonsumsi dapat dilihat bahwa responden yang pernah mengonsumsi produk Gudang Garam digolongkan berdasarkan lama mengonsumsi dalam jangka waktu 3 – 6 Bulan sebanyak 19 responden (18,3%), 7 – 9 Bulan sebanyak 39 responden (37,5%), 10 – 12 Bulan sebanyak 28 responden (26,9%), > 12 Bulan sebanyak 18 responden (17,3%).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Nilai β
Harga	-.032
Citra Merek	-.122
Nilai Yang Dirasa	.279
<i>A</i>	20,013
Std. Error	7,210

Sumber : Lampiran 4, diolah

$$1. Y = \alpha + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 20,013 - 0,032X_1 - 0,122X_2 + 0,279X_3 + 7,210$$

- Konstanta (α) = 20,013 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya = 0 maka Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya 20,013.
- Koefisien Regresi Harga (X_1) = -0,032 menunjukkan hubungan negatif antara

Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa, jika Harga turun satu-satuan maka keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya akan naik 0,032. Jika Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam akan mengalami penurunan nilai sebesar 0,032.

- Koefisien Regresi Citra Merek (X_2) = -0,122 menunjukkan hubungan negatif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa, jika Citra Merek turun satu-

satuan maka Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya akan naik sebesar 0,122, atau jika aspek Citra Merek mengalami kenaikan nilai satu satuan maka Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam akan turun sebesar 0,122

5. Koefisien Regresi Nilai yang Dirasa (X3) = 0,279 menunjukkan hubungan positif antara Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek Nilai yang Dirasa maka keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek Nilai yang Dirasa mengalami kenaikan nilai satu satuan maka Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam akan naik sebesar 0,279 dan jika Nilai yang Dirasa mengalami penurunan nilai satu - satuan maka Keputusan Pembelian di Surabaya akan

mengalami penurunan nilai sebesar 0,279.

6. *Standart error* adalah standart deviasi nilai rata-rata. *Standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data sehingga hasil yang diperoleh hasil sehingga hasil yang diperoleh yaitu 20,013.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji one-sample Kolmogorov Smirnov test dengan tingkatan signifikan 0,05. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat probabilitas *Asymp.sign(2-tailed)*, jika probabilitas *Asymp.sign(2-tailed)* lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 3
HASIL UJI NORMALITAS
ONE-SAMPEL KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parametersa	Mean	.000
	Std. Deviation	4.09999687
Most Extreme Differences	Absolute	.0125
	Positive	.0072
	Negative	-.0125
Kolmogorov-Smirnov Z		.0125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0006

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Uji Normalitas pada Tabel 3, data suatu variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai *Asymp.sign(2-tailed)* lebih dari 0,05,

berdasarkan tabel diatas nilai *Asymp.sign(2-tailed)* sebesar 0,006, maka model regresi tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu salah satunya dengan melihat nilai Tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF) pada

model regresi. Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF model regresi yang baik jika hasil perhitungan pada $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ maka telah terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Harga	0,997	1,003	Tidak Ada Gangguan Multikolinearitas
2	Citra Merek	0,996	1,004	Tidak Ada Gangguan Multikolinearitas
3	Nilai Yang Dirasa	0,993	1,007	Tidak Ada Gangguan Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* Harga 0,997, Citra Merek 0,996, Nilai Yang Dirasa 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah VIF Harga 1,003, VIF Citra Merek 1,004, VIF Nilai Yang Dirasa 1,007. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF dibawah 10. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi korelasi antar variabel bebas maka model regresi ini dikatakan baik.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk melihat variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, semakin kuat model itu dalam menerangkan variasi variabel terikat, dan semakin dekat nilai R^2 dengan 0 maka semakin lemah model itu dalam menerangkan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 5
HASIL UJI ANALISIS R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.019 ^a	.000	-.014

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 5 nilai R^2 atau koefisien korelasi untuk kekuatan

hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,019 atau 19%, sedangkan nilai *Adjusted*

R Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar -.014 atau -14% yang berarti Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar -14%, sedangkan 114% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
HASIL ANALISIS UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.013	7.210		2.776	.007
	HARGA	-.062	.219	-.032	-.284	.777
	CITRA_MEREK	-.214	.201	-.122	-1.068	.289
	NILAI_YANG_DIRAS A	.574	.236	.279	2.433	.018

Sumber : Lampiran 5, diolah

Dari hasil analisis data tersebut menggunakan SPSS 16 pada Tabel 6 di atas menunjukkan uji t dari probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Variabel Harga memiliki signifikansi $0,777 > 0,05$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya
2. Variabel Citra Merek memiliki signifikansi $0,289 > 0,05$ dapat dijelaskan bahwa $H_0 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.
3. Variabel Nilai yang Dirasa memiliki signifikansi $0,018 > 0,05$ dapat

1. Uji T

Uji T dapat digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang akan di ujikan adalah Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan pembelian. Dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Berikut hasil dari Uji T :

dijelaskan bahwa $H_0 =$ ditolak $H_1 =$ diterima dapat diartikan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya

2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Berikut hasil Uji F

Tabel 7
HASIL ANALISIS UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.156	3	39.719	2.266	.088 ^b
	Residual	1227.128	70	17.530		
	Total	1346.284	73			

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung

sebesar 2.266 dengan nilai signifikan 0,088 dinyatakan tidak berpengaruh karena $> 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikan lebih dari 0,05 maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya, artinya Harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, hal ini karena di pengaruhi variabel lain. Hasil penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Nushrat Shabrin, *et al* (2017) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif signifikan.

Hal tersebut didukung dengan tanggapan responden yang sangat setuju terhadap pernyataan H_1 harga rokok filter Gudang Garam lebih tinggi daripada produk lain, H_3 Harga rokok filter gudang Garam lebih mahal Secara umum Harga tidak mempengaruhi dalam melakukan Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Meskipun rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan tentang harga sangat setuju

namun variabel tersebut tidak selalu membuat responden melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari 82% sebanyak 74 responden mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam selama lebih dari 6 Bulan. Dapat dikatakan bahwa responden yang telah mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam lebih dari 6 Bulan merupakan konsumen setia. Sehingga Keputusan Pembelian terhadap rokok filter Gudang Garam tidak dipengaruhi oleh variabel Harga.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya, artinya variabel Citra Merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam Keputusan Pembelian, hal ini karena dipengaruhi variabel lain yakni menurut penelitian Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015) yaitu Periklan, Promosi Penjualan. Hasil ini memberikan hasil yang berbeda dengan peneliti terdahulu yakni penelitian Isaac Oladepo & Samuel Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan CM1 rokok filter Gudang Garam memiliki kualitas tinggi, CM2

Merek rokok filter Gudang Garam lebih baik dari produk lain, CM3 menyukai rokok filter Gudang Garam, CM4 rokok filter Gudang Garam memiliki nilai sepadan dengan harganya, CM5 memiliki alasan membeli rokok filter Gudang Garam dibandingkan produk lain, CM6 rokok filter Gudang Garam berbeda dengan produk lain. Secara umum responden merasa Citra Merek yang diberikan sudah bagus sehingga tidak dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian rokok filter Gudang Garam

2. Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya, yaitu dimana hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut dengan pernyataan NYD1 pengorbanan waktu konsumen dalam memperoleh rokok filter Gudang Garam sebanding dengan manfaat yang diterima, NYD2 rokok filter Gudang Garam yang diterima konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, NYD3 konsumen lebih memilih mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam dibandingkan dengan produk lain.

Jika dilihat dari jenis kelamin responden yang tertinggi yaitu laki laki sebesar 91 responden serta rata-rata jawaban pada setiap item pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa sebagai laki laki mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam memberikan manfaat karena sesuai dengan Nilai yang Dirasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa laki laki mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam

karena Nilai yang Dirasa responden maka responden akan melakukan Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam. Jika dilihat dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam.

3. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 2.266 dengan nilai signifikan 0,088 dinyatakan tidak berpengaruh karena $> 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikan lebih dari 0,05 maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Nilai yang Dirasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara diskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16 didapatkan sebagai berikut ini :

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Harga tidak selalu membuat responden untuk mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam. Walaupun responden mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam, hal ini dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Citra Merek tidak menjadi

- salah satu faktor yang membuat responden untuk mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam. Walaupun responden mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam, hal ini dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya. Responden setuju bahwa mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam memberikan manfaat bagi responden, responden percaya bahwa mengkonsumsi rokok filter Gudang Garam memberikan manfaat bagi responden.
 4. Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rokok filter Gudang Garam di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mencari responden rokok filter Gudang Garam karena di Indonesia produsen rokok tidak hanya PT. Gudang Garam saja melainkan ada PT. Sampoerna dan Bentoel Group sebagai kompetitor dari PT. Gudang Garam dan selera setiap responden dalam mengkonsumsi rokok filter tidak sama.
2. Keterbatasan dalam mencari konsumen rokok filter Gudang Garam karena kebanyakan para konsumen rokok filter tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini.

Saran

Peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk PT. Gudang Garam.tbk maupun peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi PT. Gudang Garam.tbk Memberikan masukan terhadap perusahaan akan pentingnya Harga, Citra Merek, dan Nilai yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya Sebagai referensi relevan bagi peneliti selanjutnya dan memberikan informasi pustaka bagi pihak yang membutuhkannya. Misalnya, perusahaan dapat mendorong konsumen dengan menyediakan bonus pada setiap pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada orang-orang lain agar ikut menggunakan Traveloka.
 - a. variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan masih kurang baik memelihara loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan berbagai cara. Misalnya, perusahaan dapat memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan yang telah beberapa kali melakukan transaksi melalui Traveloka.
2. Kepada peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat menyertakan beberapa perusahaan tiket *online* yang saat ini muncul semakin banyak. Persaingan antar perusahaan aplikasi tiket juga menjadikan penelitian di kemudian hari lebih menarik.

DAFTAR RUJUKAN.

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>, 15-24

- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>, 7-23.
- Ikhsan, R. L. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P. &. (2016). Principles of Marketing Global Edition. *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P. (2012). *"Manajemen Pemasaran" Edisi Keempat belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Oladepo, I., & Abimbola, S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *Marketing Studies*, 97-109.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Abdul Kashem, S. B., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *Contemporary Issues in Business and Government*, 47-65.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust. *Jurnal Manajemen*, 187.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.