

PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

Muhammad Anwar Dani Nasution, Muhamad Rachmadi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Advertising, Price, Brand Image, and Purchasing Decision</i></p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the influence of advertising, price, and brand image on consumer purchasing decisions of Sampoerna cigarettes in the Binawidya District, Pekanbaru City. This is a quantitative study using multiple linear regression analysis. The data in this study consist of both primary and secondary data. The population includes male residents aged 20 to 55 years living in the Binawidya District, Pekanbaru City, whose exact number is unknown, but who have purchased Sampoerna cigarettes during the years 2024–2025. The sample for this study consists of 100 respondents, selected using purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The data were processed and analyzed using SPSS version 30. The findings show that advertising, price, and brand image have both partial and simultaneous effects on consumer purchasing decisions of Sampoerna cigarettes in the Binawidya District. The R Square value is 0.571, indicating that advertising, price, and brand image together contribute 57.1% to the purchasing decision, while the remaining 42.9% is influenced by other variables not examined in this study.</i></p>
<p>Info Artikel</p> <p>Kata Kunci: Iklan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian</p> <p>Corresponding Author: anwarnasoksok@gmail.com</p>	<p>SARI PATI</p> <p><i>Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau laki-laki dengan rentang usia 20 sampai 55 tahun yang tinggal di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian rokok Sampoerna pada tahun 2024-2025. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian sejumlah 100 orang dengan teknik sampel adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Data diolah dan dianalisis dengan program SPSS V.30. Temuan penelitian adalah Iklan, Harga dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Nilai R Square sejumlah 0,571 yang mana menunjukkan bahwasanya Iklan, Harga, Citra Merek secara keseluruhan berpengaruh sejumlah 57,1% terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk sisanya sejumlah 42,9% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.</i></p>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan ini didasarkan pada proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya (Kotler dan Keller, 2016: 179).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiani et.al (2024) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan, harga, dan citra merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Periklanan, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.

Rokok merupakan salah satu produk konsumsi yang memiliki permintaan yang relatif inelastis, artinya permintaan terhadap produk ini cenderung tetap meskipun terjadi perubahan harga. Di Indonesia, rokok memiliki tempat tersendiri dalam budaya masyarakat, sehingga konsumsi rokok tetap tinggi meskipun harga mengalami peningkatan seiring dengan kebijakan cukai yang ketat.

Salah satu merek yang memiliki pengaruh besar dalam industri ini adalah PT HM Sampoerna Tbk selanjutnya disebut Sampoerna Tbk. Berdasarkan data yang tersedia, PT HM Sampoerna Tbk. (HMSP) mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp115,98 triliun pada tahun 2023, dengan laba bersih mencapai Rp8,09 triliun, meningkat 28,03% dibandingkan tahun sebelumnya (Idxchannel.com).

Mengutip dari Tobacco enforcement Reporting Movement (TERM) pada laporan lapangan Indonesia periode Mei-Agustus 2023, Sampoerna Tbk termasuk perusahaan yang melakukan pemasaran daring produknya. Selain melalui iklan, Sampoerna Tbk juga menawarkan rokok dengan harga yang cukup kompetitif.

Sampoerna telah lama dikenal sebagai salah satu merek rokok terkemuka di Indonesia dengan citra yang kuat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dalam hal ini, PT Sampoerna telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk unggulannya seperti Sampoerna A Mild, yang dikenal dengan slogan "Bukan Basa-Basi.

Untuk mendukung penjelasan pada paragraph sebelumnya peneliti melakukan pra survey kepada 45 orang konsumen konsumen rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Hasilnya dari 45 orang tersebut ada 51% menyatakan "Setuju", 22%

menyatakan “Sangat Setuju”, dan 27% menyatakan “Netral” terhadap pernyataan “Saya memutuskan membeli rokok Sampoerna karna harga, iklan dan citra mereknya”.

Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Menurut (Tjiptono, 2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenali produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan ini didasarkan pada proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya. Kotler dan Keller (2016: 180-182) mengemukakan beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kesadaran Kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa yang ada berdasarkan kriterianya.
- d. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian dan menentukan apakah puas atau tidak.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran (Kotler dan Keller, 2016:608). Kotler dan Keller (2016:609) terdapat empat indikator periklanan (advertising) yakni :

- a. *Informative advertising* (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti brand awareness.
- b. *Persuasive advertising* (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar
- c. *Reminder advertising* (meningatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.
- d. *Reinforcement advertising* (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Fakhrudin dkk, 2022:31). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019:36). Indrasari juga menjelaskan bahwa indicator harga terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Atau secara lebih jelas citra merek merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. (Indrasari, 2019:95). Indikator citra merek menurut Indrasari (2019:102) adalah:

- a. Mengenal merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai

METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pengumpulan data melalui angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau laki-laki dengan rentang usia 20 sampai 55 tahun yang tinggal di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian rokok Sampoerna pada tahun 2024-2025. Dalam proses melaksanakan, peneliti menggunakan teknik penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* dalam *nonprobability sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2019:133). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang didapat dengan penetuan menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Untuk menguji seberapa baik sebuah instrument yang di susun untuk mengukur konsep tertentu disebut dengan uji Validitas. Uji validasi adalah suatu cara untuk menentukan tingkat keabsahan sebuah instrumen. Instrument disebut valid ketika secara akurat mampu mengukur dan menjelaskan kuesioner penelitian (Ghozali, 2021:66).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Iklan (X1)	X1.1	0,625	0,196	Valid
	X1.2	0,780	0,196	Valid
	X1.3	0,584	0,196	Valid
	X1.4	0,723	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,669	0,196	Valid
	X2.2	0,702	0,196	Valid
	X2.3	0,727	0,196	Valid
	X2.4	0,610	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,574	0,196	Valid
	X3.2	0,645	0,196	Valid
	X3.3	0,549	0,196	Valid
	X3.4	0,620	0,196	Valid
	X3.5	0,652	0,196	Valid
	X3.6	0,575	0,196	Valid
	X3.7	0,587	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,694	0,196	Valid
	Y.2	0,627	0,196	Valid
	Y.3	0,673	0,196	Valid
	Y.4	0,644	0,196	Valid
	Y.5	0,587	0,196	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Berdasarkan tabel 1 Uji Validitas pada variabel Iklan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} untuk tiap butir pernyataan X dan Y lebih besar dari nilai r_{tabel} senilai 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengukur kekonsistenan tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang dimensi suatu variabel yang dituangkan kedalam bentuk angket (Ghozali (2021:61).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Nilai	Keterangan
Iklan (X1)	0,612	>	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,607	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,705	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	>	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Iklan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) reliable karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi angka 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik P – P Plot of Regression Standardized Residual atau dengan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov. Pengambilan keputusan menggunakan Kolmogorov Smirnov, jika nilai P-value > 0,05 maka model regresi berdistribusi normal (Savitri dkk, 2021:1).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.55695871	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.064	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.123	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.125	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.133

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 3 di atas menunjukkan signifikansi (0,123) > 0,05, artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Savitri, dkk (2021:4) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas) atau tidak.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

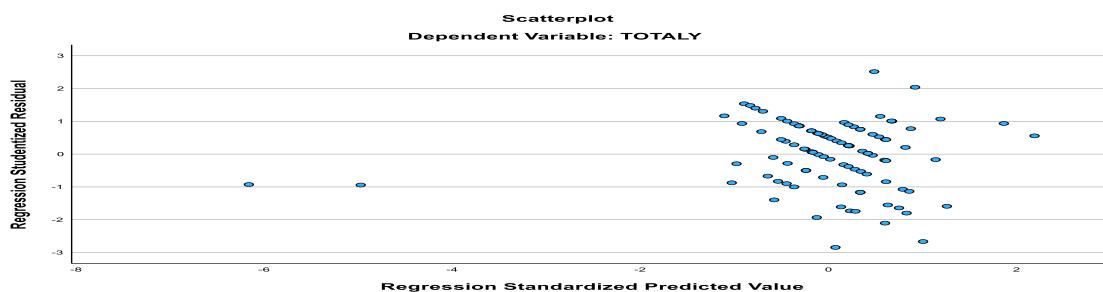
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.547	1.585			
Iklan	.226	.103	.187	.610	1.638
Harga	.237	.108	.205	.511	1.959
Citra Merek	.359	.070	.474	.527	1.899

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Dapat dilihat pada tabel 4 di atas untuk Iklan (X1) memiliki nilai tolerance 0,610, Harga (X2) sejumlah 0,511, dan Citra Merek (X3) sejumlah 0,527, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dan dapat dilihat juga pada nilai VIF untuk Harga (X1) sejumlah 1,638, Harga (X2) sejumlah 1,959, dan Citra Merek (X3) sejumlah 1,899, dimana masing masing variabel memiliki nilai VIF < 10. Kesimpulannya ialah model regresi pada penelitian ini tidak adanya multikolinearitas dikarenakan dari hasil uji multikolinearitas sudah memenuhi asumsi VIF yang kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya varians dari residual data harus sama (homoskedastisitas).



Sumber : Olahan Data SPSS V30

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 uji heteroskedastisitas pada *scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak baik di atas dan di bawah nol pada sumbu regression studentized residual. Oleh sebab itu, uji asumsi klasik secara heterokedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Savitri, dkk (2021:5) menjelaskan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel penganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.557	1.581	2.189

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Tabel 5 di atas menampilkan nilai *Durbin-Watson* sejumlah 2.189. Berlandaskan dasar pengambilan keputusan di atas, ketika angka D-W diantara -2 - 2 artinya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Savitri dkk (2021:1) analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.547	1.585	1.607	.111
	Iklan	.226	.103	.187	.031
	Harga	.237	.108	.205	.031
	Citra Merek	.359	.070	.474	.001

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Sesuai tabel 6 yang telah disajikan mengenai hasil regresi linear berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,547 + 0,226X_1 + 0,237X_2 + 0,359X_3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi di atas ialah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,547. Artinya jika Iklan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) diasumsikan bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian tetap sejumlah 2,547.
2. Nilai koefesien regresi variabel Iklan bernilai positif sejumlah 0,226 memiliki arti apabila ada kenaikan 1% pada variabel Iklan akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sejumlah 0,226
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sejumlah 0,237 memiliki arti apabila ada kenaikan 1% pada variabel Harga akan menyebabkan kenaikan pada Keputusan Pembelian sejumlah 0,237.
4. Nilai koefesien regresi variabel Citra Merek bernilai positif sejumlah 0,359 memiliki arti apabila ada kenaikan 1% pada variabel Citra Merek akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sejumlah 0,359.
5. Standar error (e) ialah variable acak yang memiliki pendistribusian probabilitas dimana seluruh faktor yang memiliki pengaruh pada Y namun tidak masuk di persamaan akan terwakilkan disini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Purnomo dkk (2022:18) uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi persamaan atau model regresi linier berganda merupakan parameter yang tepat atau belum, atau dapat menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.547	1.585		1.607	.111
	Iklan	.226	.103	.187	2.187	.031
	Harga	.237	.108	.205	2.188	.031
	Citra Merek	.359	.070	.474	5.142	.001

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Sesuai tabel 7 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Iklan. Diketahui nilai t_{hitung} (2,187) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,031) < 0,05. Maka ha diterima dan ho ditolak, artinya Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru
2. Harga. Diketahui nilai t_{hitung} (2,188) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,031) < 0,05. Maka ha diterima dan ho ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

3. Citra Merek. Diketahui nilai t_{hitung} (5,142) $>$ t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi ($<0,001$) $<$ 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

Uji F (Simultan)

Digunakan Menurut Yuliara (2016) yang dikutip oleh Purnomo dkk (2022:16), uji keterandalan atau yang biasa disebut dengan Uji F merupakan tahap awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	319.172	3	106.391	42.558
	Residual	239.988	96	2.500	
	Total	559.160	99		

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Sesuai data yang tersaji pada tabel 8 di atas, bahwasanya F_{hitung} sejumlah (42,558) $>$ F_{tabel} (2,70) dengan $Sig.$ (0,001) $<$ 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maknanya variabel Iklan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo dkk (2022:20) Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.557	1.581	2.189

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS V30

Pada tabel 9 di atas nilai korelasi (R) adalah 0,756. Angka tersebut menunjukkan bahwasanya adanya kaitan kuat pada variabel independent dalam variabel dependent. Sedangkan nilai R Square sejumlah 0,571 yang mana menunjukkan bahwasanya Iklan

(X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara keseluruhan berpengaruh sejumlah 57,1% terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk sisanya sejumlah 42,9% terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Sesuai hasil dari menganalisis data beserta bahasan yang ada dalam Bab V bisa ditarik simpulan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan pengolahan data secara deskriptif, peneliti dapat menyatakan bahwa Keputusan Pembelian pada Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru paling kuat dipengaruhi oleh Iklan.
2. Secara kuantitatif, peneliti dapat menyatakan bahwa:
 - a. H1 diterima, artinya Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
 - b. H2 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
 - c. H3 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.
3. Dan secara keseluruhan variabel Iklan, Harga Dan Citra Merek berpengaruh sejumlah 57,1% terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk sisanya sejumlah 42,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, L., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2024). Pengaruh Periklanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia (Survei pada Konsumen Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), DOI: <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4287>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Buku Bauran Pemasaran* (Pertama). Deepublish
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. New York: Pearson Education, Inc
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung:Alfabeta
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., Fajarwati, R., Carina,

- A., & Gilang, N. (2022). *Analisis Data Multivariat*. Omara Pustaka.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset* (Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada . www.penerbitwidina.com
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tobacco enforcement Reporting Movement. (2023). Situation Reports. Situation Reports | TERM (termcommunity.com)