

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLAS MILD

Kiswadi
12232104

Program Studi Manajemen Universitas BPD
Kiswadi77@gmail.com

Abstrak

Clas mild sebagai produk rokok menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, hal ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah membeli rokok Clas mild dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

As a cigarette producer, Clas mild faces increasingly intense industry competition, which requires the company to understand the factors influencing consumer purchasing decisions in order to maintain and increase its market share. This study employs a quantitative approach, using a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Clas mild cigarettes within the past three months. The sampling technique used a combination of purposive sampling and snowball sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *product quality, price, brand image, purchase decision*

1. Pendahuluan

Industri rokok di Indonesia merupakan industri dengan tingkat persaingan paling kompetitif, terbukti dengan banyaknya merek atau produk dengan karakteristik relatif serupa sehingga memberikan tantangan setiap perusahaan dengan keunggulannya. Persaingan antar perusahaan menuntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk. Strategi penetapan harga dan strategi pemasaran juga tidak kalah penting untuk membentuk persepsi konsumen secara efektif. Dalam konteks ini, suatu merek dikatakan berhasil jika perusahaan dapat memposisikan produk, serta membangun citra merek yang kuat di hati konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi tolok ukur dari keberhasilan atau kegagalan suatu strategi.

Dengan persaingan pasar yang ketat, kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen seperti rasa, kemasan, daya tahan, dan konsistensi produk. Sementara itu, harga adalah nilai yang dibayar untuk memperoleh manfaat dari

produk. Penetapan harga dan kualitas produk yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan demikian, konsumen dapat membandingkan antara harga dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli, apabila kualitas yang diterima sesuai bahkan lebih baik dari harga yang dibayarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk relatif tinggi.

Tabel 1. Penjualan Rokok Sigaret Kretek Mesin Mild Top 12 Indonesia

No	BRAND & COMPANY	Ytd '24	Ytd '25	Jan '25	Feb '25	Mar '25	Apr '25	Mei '25	Jun '25	Jul '25	Agt '25	Growth Ytd '25 vs '24
	Total Cigarettes_Indonesia	161.8	148.8	19.7	18.3	18.2	18.0	18.7	18.6	18.7	18.6	(13.1)
	SKM LT_Indonesia	44.2	40.9	5.4	5.0	4.9	5.0	5.2	5.1	5.2	5.1	(3.3)
1	A Mild 16	9.0	7.3	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	(1.6)
2	LA Bold 20	2.2	1.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	(0.9)
3	A Mild 12	1.7	1.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	(0.4)
4	Clas Mild 16	1.3	1.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.2)
5	Esse Menthol 20	0.8	0.8	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.1)
6	Dunhill Filter 16	0.6	0.7	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
7	Sampoerna Avolution 20	0.8	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.2)
8	LA Ice Purple 16	0.8	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.2)
9	Diplomat Evo 16	0.6	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.0)
10	In Mild 16	0.7	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.1)
11	LA Lights 16	0.7	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.2)
12	Aroma Bold 16	0.6	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	(0.1)

Source data : Retail Audit Nielsen 2025_Sales Volume (Milyar batang)

Dari tabel 1 dapat di lihat bahwa Total industry rokok Nasional Ytd (Year to date) Agustus 2025 mengalami pertumbuhan negatif sebesar 8,1% di bandingkan tahun 2024, Untuk Segment SKM - LT (Sigaret Kretek Mesin – Low tar) mengalami pertumbuhan negatif sebesar 7,4%. Penjualan Clas Mild mengalami pertumbuhan negatif sebesar 19%, secara nasional masih di peringkat 4 dan menunjukkan konsistensi penjualan dari April hingga Agustus 2025, dibandingkan dengan A Mild 16, LA Bold 20 dan A Mild 12 yang terus mengalami penurunan penjualan bulanan secara konsisten.

Tabel 2. Penjualan Rokok Sigaret Kretek Mesin Mild Top 12 Semarang

No	BRAND & COMPANY	Ytd '24	Ytd '25	Jan '25	Feb '25	Mar '25	Apr '25	Mei '25	Jun '25	Jul '25	Agt '25	Growth Ytd '25 vs '24
	Total Cigarettes Semarang	2,166.3	1,858.6	244.2	223.9	222.8	228.3	233.9	233.5	238.2	233.7	(307.7)
	SKM_LT Semarang	366.0	291.4	37.2	33.7	34.5	38.0	37.2	36.4	38.0	36.4	(74.6)
1	A Mild 16	82.8	59.0	7.4	7.5	7.6	8.5	7.5	6.8	7.1	6.8	(23.8)
2	Dunhill Filter16	24.5	27.0	3.2	2.8	3.3	3.7	3.3	3.6	3.8	3.3	2.5

No	BRAND & COMPANY	Ytd '24	Ytd '25	Jan '25	Feb '25	Mar '25	Apr '25	Mei '25	Jun '25	Jul '25	Agt '25	Growth Ytd '25 vs '24
3	LA Lights 16	24.2	19.0	2.4	2.4	2.2	2.5	2.5	2.3	2.4	2.4	(5.3)
4	Aroma Bold 16	21.2	16.3	2.4	2.1	2.0	1.9	1.9	2.1	2.0	1.9	(4.9)
5	Camel Purple12	21.3	12.9	1.9	1.7	1.6	1.6	1.7	1.6	1.5	1.3	(8.3)
6	Diplomat Mild 16	14.6	12.0	1.3	1.2	1.2	1.4	1.3	1.7	2.0	1.9	(2.6)
7	LA Bold 20	21.7	11.6	1.5	1.3	1.4	1.2	1.3	1.7	1.7	1.6	(10.1)
8	LA Ice Purple 16	12.1	8.0	1.1	0.8	0.9	1.1	0.9	1.0	1.1	1.0	(4.1)
9	Twizz Royal 16	9.0	7.2	0.8	0.6	0.8	1.1	1.1	0.9	1.0	0.9	(1.8)
10	Esse Change Menthol 20	7.6	5.9	0.8	0.6	0.7	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	(1.7)
11	Diplomat Mild Berry 16	-	5.9	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.9	1.0	1.3	5.9
12	Clas Mild 16	6.6	5.6	0.7	0.8	0.8	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7	(1.0)

Source data : Retail Audit Nielsen 2025_ *Sales Volume* (juta batang)

Dari tabel 2 dapat di lihat bahwa total industri rokok Semarang Ytd (*Year to date*) Agustus mengalami pertumbuhan negatif sebesar 14,5% di bandingkan tahun 2024, untuk Segment SKM - LT mengalami pertumbuhan negatif sebesar 20,3%. penjualan Clas mild mengalami pertumbuhan negatif sebesar 15,1% dan menjadi tantangan yang besar karena berada di peringkat 12. Performa Clas mild di Semarang dengan penjualan yang hanya 5.6 juta batang cenderung stagnan sampai dengan pertengahan tahun 2025, Ini menunjukkan Clas Mild memiliki kelompok konsumen yang sangat kecil dan berisiko turun dari peringkat jika tren pertumbuhan agresif pendatang baru merek Diplomat Mild Berry terus berlanjut.

Tabel 3. Harga Rokok Sigaret Kretek Mesin Mild Semarang

No	Brand	Harga
1	A Mild 16	Rp 34.740,00
2	Dunhill Filter 16	Rp 29.200,00
3	LA Lights 16	Rp 33.200,00
4	Aroma Bold 16	Rp 21.500,00
5	Camel Purple 12	Rp 20.100,00
6	Diplomat Mild 16	Rp 25.000,00
7	LA Bold 20	Rp 37.300,00
8	LA Ice Purple 16	Rp 33.200,00
9	Twizz Royal 16	Rp 25.800,00
10	Esse Change Grape 20	Rp 44.700,00
11	Diplomat Mild Berry 16	Rp 25.350,00
12	Clas Mild 16	Rp 28.300,00

Source data : Price list Maret 2026

Tabel 3, daftar harga ini menunjukkan adanya variasi yang cukup lebar antara merek premium dan merek yang lebih terjangkau. Segmen premium ditempati merek A Mild 16, Esse Change 20 dan LA Bold 20 kategori harga di atas Rp 35.000,00. Segmen Menengah didominasi oleh merek-merek populer seperti LA Lights 16 dan LA Ice Purple 16 dan Clas Mild dengan *Range* harga Rp 28.000,00 sampai dengan Rp 34.000,-. Segmen ekonomis yaitu Merek dengan harga lebih terjangkau adalah Camel Purple 12, Aroma Bold 16 serta Diplomat Mild dengan *range* harga Rp 20.000,- sampai dengan Rp 27.000,-.

Tabel 4. Top Brand Rokok dan *Tagline*

No	Merek	Tagline
1	A Mild Red 16	<i>Go Ahead & Bukan Main</i>
2	Dji Sam Soe Kretek 12	Mahakarya Indonesia
3	Gudang Garam Surya Coklat 16	Citra Eksklusif
4	Gudang Garam Int'L Reguler 12	Pria punya Selera
5	Gudang Garam Surya Merah 12	Taklukkan tantanganmu
6	Gudang Garam Surya Coklat 12	<i>Rise and Shine</i>
7	Dji Sam Soe Super Premium 12	Mahakarya Nyata
8	A Prima 12	Menjangkau Kemewahan
9	A Hijau 12	Nggak Ada Loe Nggak Rame
10	Magnum filter Super Premium 12	Inspirasi Tanpa Batas

Source data : Retail Audit Nielsen 2025

Tabel 4 menjelaskan top brand rokok dan *tagline* masing-masing produknya, dalam hal ini menunjukkan adanya berbagai macam variasi tagline dari masing-masing rokok, masing-masing produk berlomba memunculkan ide-ide dan gagasan yang cukup simpel dan menarik bagi konsumen agar dapat memberikan identitas yang berfungsi sebagai pembeda dari masing-masing produk, *tagline* juga berfungsi untuk menyampaikan nilai dan filosofi produk yang mengarah pada target pasar tertentu. Selain itu *tagline* juga dapat dijadikan untuk penguatan aspek gengsi kepada target konsumen untuk penguatan sifat kemapanan, dan cita rasa yang tinggi, sedangkan produk rokok Clas mild sendiri memiliki tagline seperti *Talk Less Do More & Act Now* yang memiliki arti sebagai sebuah dorongan dan motivasi bagi generasi muda untuk menekankan bahwa esensi dari sebuah kesuksesan atau perubahan bukan terletak pada janji dan teori, melainkan pada hasil kerja nyata, sedangkan *Act Now* memiliki arti sebuah ajakan untuk generasi muda agar melakukan aksi nyata tanpa harus berfikir lama yang hanya akan membuang waktu sia-sia.

Penelitian terdahulu (Haryono & Kurnianingsih, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara individual memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara berkorelasi positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersamaan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Selain itu, dalam penelitian lainnya menunjukkan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian didalam penelitian (Ceasario, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara khusus maupun bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Juara. Secara khusus, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian pula harga yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk dan harga, citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena citra merek adalah persepsi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu produk berdasarkan

pengalaman, informasi dan komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat dipercaya, diingat dan dipilih oleh konsumen, hal tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, harga, dan citra merek masih terdapat celah penelitian pada merek dan wilayah distribusi tertentu, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk produk Clas mild. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang secara khusus menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas mild. Produk Clas mild sebagai salah satu merek rokok mild yang beredar di pasar Indonesia menghadapi persaingan ketat dari berbagai merek sejenisnya. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk seperti cita rasa, tingkat kehalusan hisapan, desain kemasan, serta konsistensi mutu menjadi faktor utama untuk membangun prioritas konsumen. Kemudian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar turut menentukan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Di sisi lain citra merek, seperti kesan modern, elegan, dan penyesuaian gaya hidup tertentu, dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar kondisi tersebut, dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas mild. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian, (i) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas mild, (ii) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas mild, (iii) apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Clas mild. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri rokok, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas dan strategi menetapkan harga yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku tidak terjadi spontan, akan tetapi didasari oleh niat. Teori ini digunakan untuk memahami, menjelaskan serta memprediksi perilaku manusia yang didasari oleh niat. Tiga faktor penentu untuk memahami mengapa seseorang berniat melakukan suatu tindakan dalam teori TPB adalah pertama, norma subjektif (*Subjective Norm*) yang menunjukkan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menjalankan atau menghindari perilaku tersebut. Kedua, sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) yang menggambarkan penilaian individu secara positif maupun negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Kemudian ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) yang menggambarkan pandangan individu tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan perilaku, termasuk keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan. TPB dapat memberikan kerangka teoritis untuk memahami perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam kerangka TPB, kualitas produk mencerminkan sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) yaitu kondisi dimana kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap manfaat dan nilai produk, sehingga mempengaruhi sikap. Dengan demikian kualitas produk yang unggul dapat memberikan evaluasi positif terhadap produk serta mendorong sikap yang mendukung individu dalam melakukan pembelian, melalui sikap terhadap perilaku merepresentasikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara komprehensif sesuai dengan asumsi dasar TPB dalam (Alrizqi et al., 2025)

Harga merepresentasikan tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan. Harga yang relatif adil, pemasaran yang efektif, serta persepsi

kemampuan untuk membeli akan membentuk sikap positif, tekanan sosial yang mendukung, dan kontrol perilaku yang kuat. Semua faktor ini, akhirnya akan mempengaruhi intensitas konsumen untuk membeli produk, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian, sedangkan pada Citra Merek mempengaruhi tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Citra merek yang positif dan pemasaran yang efektif mampu membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, pada akhirnya semua faktor ini akan berkontribusi ada peningkatan intensi konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam (Rizqoeni & Misidawati, 2024)

Marketing mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan strategi dan elemen pemasaran, konsep dasar ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada 1960 kemudian dikembangkan oleh Booms & Bitner pada 1981. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Anshori et al., 2025) *Marketing mix* adalah kumpulan strategi dan elemen pemasaran yang dipadukan perusahaan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi target pasar. Yang terdiri dari :

- 1) *Product* : segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, atau informasi yang memuaskan kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* : jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ini mencakup daftar harga, diskon, dan syarat kredit.
- 3) *Place*: saluran distribusi yang digunakan agar produk/jasa tersedia tersedia bagi target pasar.
- 4) *Promotion*: aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (iklan, *sales promotion*)
- 5) *People*: pelaku yang berperan dalam penyajian jasa, termasuk staff, karyawan, dan manajemen, yang memengaruhi persepsi pembeli.
- 6) *Process*: prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas aktual yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan.
- 7) *Physical evidence*; bukti fisik produk, tempat, jasa yang disampaikan termasuk bangunan, peralatan, dan seragam yang mendukung pengalaman pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam (Azmi & Yusuf, 2022), kualitas produk merupakan senjata strategi yang sangat potensial mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk adalah untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan mudah digunakan.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat secara nyata maupun tersirat. Kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, menurut Tri Gilar Nugroho (2025) dalam (Ceasario, 2025).

Dalam industri rokok, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti cita rasa, aroma, tingkat kehalusan hisapan, desain kemasan, serta konsistensi mutu produk. Konsumen biasanya akan memilih produk yang memberikan pengalaman merokok yang nyaman dan sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Tjiptono (1997) dalam (Firmasnyah, 2019) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) : yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reallibilty*) : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) : yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*): berapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6) Estetika (*aesthetic*) : daya tarik produk terhadap panca indera.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam urusan pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Tjipto (2017) dalam (Alfiani et al., 2024) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Agistryadi et al., 2023) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan, memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

Dalam praktiknya, konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan beli konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik produk serta membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Terdapat empat ukuran yang menjadi indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Agistryadi et al., 2023) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga : harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa terjangkau oleh konsumen. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda.
- 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk. Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat : konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ; konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, karakteristik pemasar dan pembuat dari produk merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Budiharja, (2016) dalam (Alfiani et al., 2024) merek adalah janji produsen kepada konsumen yang konsisten untuk memberikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk yang telah di pasarkan, merek yang memiliki nilai positif akan memberikan citra yang positif juga bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Purnomo, 2024) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Jadi citra merek merupakan aset perusahaan yang menimbulkan suatu kesan di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, serta memilih produk dibandingkan dengan merek pesaing.

Dalam industri rokok, citra merek seringkali berkaitan dengan gaya hidup, kesan modern, eksklusivitas, serta identitas sosial yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam (Purnomo, 2024), (Haryono & Kurnianingsih, 2022), (Sipahutar et al., 2025), (Alfiani et al., 2024) dan (Mashudy & Surianto, 2024). Sedangkan penelitian terdahulu dalam (Abdillah & Jaya, 2025) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Terdapat empat ukuran yang menjadi indikator citra merek menurut Tjiptono (2008) dalam (Muthalib & Masse, 2025) yaitu :

- 1) Sebagai identitas : yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi : sebagai daya tarik suatu produk
- 3) Untuk membina citra : dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Pada proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap produk yang tersedia dipasar.

Keputusan suatu pembelian merupakan proses yang mana konsumen dari mengenali permasalahannya, menelusuri informasi perihal produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik setiap pemilihan tersebut dapat menelusuri solusi permasalahannya. yang lalu mengacu kedalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2008) dalam (Haryono & Kurnianingsih, 2022).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nasution & Rachmadi, 2025), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia dipasar. 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.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan suatu dan keinginan konsumen. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Proses keputusan pembelian menurut Engel et al (2010) dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024) terdiri dari lima tahap yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan : persepsi konsumen terhadap perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.
- 2) Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- 3) Evaluasi alternatif : evaluasi konsumen akan pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- 4) Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 5) Hasil : evaluasi konsumen, apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mashudy & Surianto, 2024) yaitu :

- 1) Pilihan produk : konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau jasa atau membelanjakan uang ditempat lain.
- 2) Pilihan merek : konsumen dapat memilih merek mana yang akan dibeli.
- 3) Memilih dealer : konsumen dapat memilih penyedia layanan mana yang akan dikunjungi.
- 4) Harga yang digunakan dalam pembelian produk : konsumen membeli produk atau jasa.
- 5) Waktu pembelian : keputusan konsumen dalam memutuskan kapan akan membeli suatu produk atau jasa.
- 6) Cara pembayaran : metode pembayaran yang dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Purnomo, 2024)	Pengaruh <i>Promotion Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit	<i>Promotion word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<i>No</i>	<i>Peneliti</i>	<i>Judul</i>	<i>Hasil</i>
2	(Ceasario, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Juara pada PT KT&G TSPM Pasar Minggu,Jakarta Selatan	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	(Haryono & Kurnianingsih, 2022)	Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Soloraya	Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan kepada keputusan dalam pembelian
4	(Muthalib & Masse, 2025)	Pengaruh Citra Merek Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Jazy Mild Pada PT. Niaga Nusa Abadi	Citra merek dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Kurniawan & Prabowo, 2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (Vape) Di Vapor Pro Sidoarjo	Persepsi harga, Kualitas produk, Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sipahutar et al., 2025)	Analisis Brand Image, Persepsi Harga, Promosi Online Dan Gaya Hidup Hedonis Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Iqos PT.HM Sampoerna Di Rantauprapat	Persepsi harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, citra merek dan promosi online berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Serta gaya hidup hedonis berpengaruh pada keputusan pembelian.
7	(Azmi & Yusuf, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Putra, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Rokok PT.Gudang Garam	Kualitas produk, persepsi harga, daya tarik iklan berpengaruh signifikan pada minat beli.
9	(Agistryadi et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian

No	Peneliti	Judul	Hasil
10	(Nasution & Rachmadi, 2025)	Pengaruh Iklan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Iklan,harga,dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	(Artati & Kaharti, 2025)	Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (Vape)	Harga,pendapatan, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	(Mukharomah et al., 2023)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Tembakau Nusantara Melalui <i>Word Of Mouth</i>	kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
13	(Alfiani et al., 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)	Periklanan, harga dan citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	(Mashudy & Surianto, 2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik)	Harga, citra merek, kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	(Abdillah & Jaya, 2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan <i>brand image</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Sumber : berbagai literasi jurnal

Pada penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk,harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.Penelitian yang dilakukan olah (Haryono & Kurnianingsih, 2022), menyatakan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Variabel harga secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Citra merek secara individual berkorelasi positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Kualitas produk,harga, dan citra merek secara bersamaan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ceasario, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Juara.Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,demikian pula harga yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara fungsi, daya tahan, maupun estetika. Semakin produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut (Tri Gilar Nugroho, 2025) dalam (Ceasario, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat secara nyata maupun tersirat. Kualitas mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Didalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan maupun individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Ceasario, 2025), (Haryono & Kurnianingsih, 2022), (Kurniawan & Prabowo, 2025), (Azmi & Yusuf, 2022), (Putra, 2023) dan (Abdillah & Jaya, 2025).

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dapat memberikan manfaat dan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran yang berfungsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara sederhana harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pembeli dalam membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan dipasar, hal ini juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan maupun tersedia. Menurut (Fakhrudin dkk, 2022) dalam (Nasution & Rachmadi, 2025) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran maupun transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Temuan dari hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ceasario, 2025), (Haryono & Kurnianingsih, 2022), (Kurniawan & Prabowo, 2025), (Nasution & Rachmadi, 2025), (Alfiani et al., 2024), (Mashudy & Surianto, 2024) dan (Abdillah & Jaya, 2025) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Akan tetapi di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sipahutar et al., 2025) dan (Azmi & Yusuf, 2022) menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Strategi harga yang diterapkan bukan sekadar alat untuk menutupi biaya operasional, akan tetapi sebuah instrumen taktis untuk memposisikan produk di benak konsumen. Penetapan strategi harga yang kompetitif akan berdampak pada pemicu keputusan pembelian. Oleh karena itu ketika konsumen mendapati bahwa harga yang ditawarkan selaras dengan manfaat

psikologis maupun fungsional yang mereka dapatkan jika dibandingkan merek pesaing maka konsumen akan cenderung untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Maka hipotesis kedua yang akan diujikan adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) adalah representasi, persepsi, dan kumpulan asosiasi yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Hal ini bukan sekadar logo atau nama, melainkan cerminan dari bagaimana pelanggan memikirkan, merasakan, dan mengingat produk atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Mashudy & Surianto, 2024) 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.

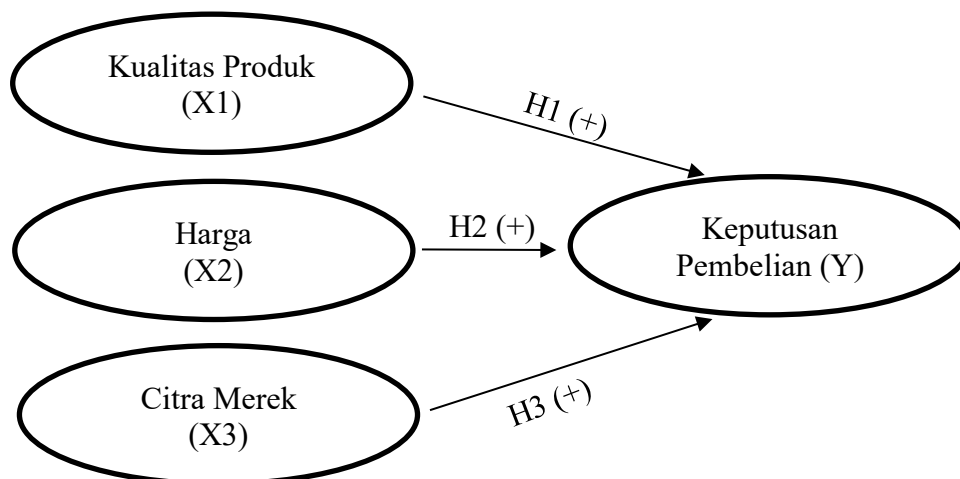
Didalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam (Purnomo, 2024), (Haryono & Kurnianingsih, 2022), (Sipahutar et al., 2025), (Alfiani et al., 2024) dan (Mashudy & Surianto, 2024).

Sedangkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Abdillah & Jaya, 2025) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih berkualitas dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Selain itu citra merek yang positif tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar, tetapi juga mampu meminimalisasi risiko psikologis yang dirasakan konsumen saat memilih produk. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat, terpercaya, dan memiliki karakter yang khas dipasar, maka konsumen akan merasakan adanya nilai tambah emosional selain manfaat fungsional produk itu sendiri. Citra merek yang melekat pada gaya hidup tertentu menjadi stimulus dominan yang mengarahkan preferensi konsumen hingga berakhir pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang akan diujikan adalah :

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2026

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan sampel

populasi

Populasi menurut Corper, Donald. R Schindler, Pamela S, 2003 dalam (Sugiyono, 2023) meyakini “*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference.. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study.*”. Artinya populasi adalah keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok yang berada di wilayah kerja cabang Semarang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menghitung jumlah sampel yang tidak pasti. Bila peluang kesalahan 0,5 maka taraf kepercayaan 0,95, bila peluang kesalahan 0,01, maka taraf kepercayaan 0,99 (Sugiyono, 2020)

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang di butuhkan

Z = skor tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga estimasi sampel yang di ambil dari rumus ini adalah :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas sebesar 96,04 sampel dibulatkan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan kombinasi metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada awalnya berjumlah kecil, kemudian berkembang semakin besar berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, peneliti terlebih dahulu menentukan beberapa responden awal yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, responden tersebut diminta untuk merekomendasikan responden lain yang sesuai, sehingga jumlah sampel terus bertambah hingga mencapai jumlah yang ditentukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Dengan kriteria usia 18 – 80 tahun :
 - Generasi Z (18 – 29 tahun)
 - Generasi Y (30 – 45 tahun)

- Generasi X (46 – 61 tahun)
 - Generasi *Baby boomers* (62 – 80 tahun)
2. Perokok aktif.
 3. Pernah membeli rokok Clasmild dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis kuantitatif, kita dapat menyelidiki fenomena yang dapat diukur dan dianalisis secara numerik. Tujuannya bukan untuk menentukan sebab akibat, melainkan untuk berfokus pada penentuan derajat hubungan dua variabel atau lebih, untuk memahami sejauh mana mereka bergerak bersama. Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan pembelian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring menggunakan platform *Google Forms* yang memuat serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data primer, menggunakan skala pengukuran likert dengan penilaian angka 1 sampai 5, di mana 1 berarti “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “Ragu ragu / cukup”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 6. Definisi Operasional

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional</i>	<i>Indikator</i>
Kualitas Produk (X1)	Kuallitas produk adalah seperti apa produk mempunyai nilai yang dapat memberi kepuasan kepada pelannggan konsumen baik secara psikologis maupun fisik yang memperlihatkan kepada sifat-sifat atau atribut yang ada dalam sebuah hasil atau barang. (Kotler dan Amstrong, 2015) dalam (Haryono & Kurnianingsih, 2022)	1. Kinerja (karakteristik dari produk) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Estetika (<i>aesthetic</i>) Tjiptono (1997) dalam (Firmasnyah, 2019)
Harga (X2)	Harga adalah beberapa uang yang diberikan pembebanannya dalam sebuah produk atau jasa, ataupun total nilai yang ditukarkan pelanggan dalam memperoleh kepemilikan, manfaat atau penggunaan atas produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2016) dalam (Haryono & Kurnianingsih, 2022)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Agistryadi et al., 2023)
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Firmasnyah, 2018)	1. Sebagai identitas 2. Sebagai alat promosi 3. Untuk membina citra 4. Mengendalikan pasar Tjiptono (2008) dalam (Muthalib & Masse, 2025)

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional</i>	<i>Indikator</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.(Sudirman, et al 2020) dalam (Alfiani et al., 2024)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Memilih dealer 4. Harga 5. Waktu pembelian 6. Cara pembayaran Kotler dan Keller (2016) dalam (Mashudy & Surianto, 2024)

3.3 Teknik Analisis

Tehnik analisis data pada penelitian ini dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.SPSS digunakan untuk mengolah data penelitian,melakukan uji hipotesis,serta menganalisis hubungan masing-masing variabel penelitian.Analisis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian pada rokok Clas mild.

3.3.1 Uji Kelayakan Data

a. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Pada penelitian ini, uji reabilitas menggunakan teknik *One Shot* dengan metode *Cronbach Alpha* (α) di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$.

b. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji validitas adalah uji untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.Uji validitas ini memakai korelasi bivariate dengan kriteria apabila R hitung $> r$ tabel dengan nilai *sig.* $\alpha < 0,05$ maka dapat dikatakan valid.

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.Uji multikolinearitas dikatakan bebas multikolinieritas dalam data apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap,maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ini, dapat menggunakan Uji *Glejser* dengan melihat probabilitas signifikannya. Apabila signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan jika model regresi tidak heteroskedastisitas, dan begitupun sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2021) uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* pada aplikasi SPSS. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig) > 0,05, sedangkan distribusi data dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansi (sig) < 0,05.

3.3.3 Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisa bagaimana pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Persamaan regresi linier berganda dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra merek

β = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali, 2021) uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2021) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t merupakan pengujian koefisien regresi individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Bisa diamati jika t hitung > t tabel (probabilitas sig < 0,05) maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial pada variabel dependen atau hipotesis diterima. Namun, jika t hitung < t tabel (probabilitas sig > 0,05) maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis tidak diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji simultan atau uji F merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel

independen (skala non metrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari 2). Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel ANOVA di SPSS. Apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika $\text{sig} > 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.