



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 308-317

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam *Signature* di Kota Bandung

Mohamad Sabil Abdullah¹, Rama Chandra Jaya²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

MSabil_15@student.inaba.ac.id¹, rama.chandra@inaba.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam *Signature* di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Variabel independen meliputi *brand image*, harga, dan kualitas produk, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 63,1% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi harga dan meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat *brand image* agar dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

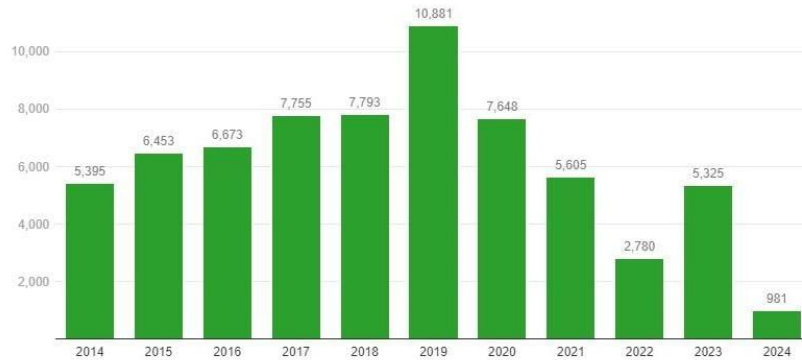
Kata kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Gudang Garam Signature, Kota Bandung.

1. Latar Belakang

Industri rokok di Indonesia merupakan sektor strategis yang tidak hanya menyumbang pendapatan negara dalam bentuk cukai, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang, mulai dari petani tembakau hingga pedagang eceran. Menurut data Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, penerimaan negara dari cukai rokok secara konsisten mencapai lebih dari 150 triliun rupiah per tahun. Di sisi lain, prevalensi konsumsi rokok di Indonesia masih tinggi, dengan dominasi rokok kretek sebagai pilihan utama masyarakat. Menurut Herlinawati et al. (2023), keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh dukungan finansial, tetapi juga oleh kompetensi teknis, pemasaran, keuangan, dan relasional yang dimiliki pelaku usaha. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam pemberdayaan usaha kecil, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, manajemen, dan pemasaran. Studi Sofiaty et al. (2023) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (72,7%) dan turut memperkuat citra perbankan sebesar 21,8%. Hal ini memperkuat pentingnya digitalisasi dalam strategi bisnis kontemporer untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang merujuk pada tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Menurut Kotler & Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen juga memainkan peranan penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Mubarak et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana persepsi yang terbentuk dari pemahaman terhadap atribut produk—seperti citra merek ramah lingkungan dan manfaat produk—dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukan hanya didasarkan pada stimulus fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks lingkungan dan pengalaman individu dalam memaknai informasi produk (Mubarak, Jaya, & Rahmi, 2023). Selain faktor internal seperti persepsi dan emosi, faktor demografis dan psikografis juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Jaya & Triono (2022) menunjukkan bahwa variabel demografis seperti usia, status pernikahan, dan

pekerjaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi pembayaran, termasuk sistem "Paylater". Selain itu, aspek psikografis seperti gaya hidup dan orientasi terhadap teknologi juga terbukti memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran digital yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 1 Performa Laba Bersih GGRM 2014-2024 (miliar rupiah)

Grafik menunjukkan tren fluktuasi kinerja Gudang Garam selama periode 2014 hingga 2024, dengan puncak tertinggi pada tahun 2019 sebesar 10.881, mencerminkan masa kejayaan perusahaan dalam meraih laba. Namun, setelah tahun tersebut, performa mulai menurun drastis, tercatat hanya 7.648 pada 2020, dan terus merosot menjadi 2.780 pada 2022. Meski sempat mengalami pemulihan ringan pada 2023 sebesar 5.325, kinerja kembali anjlok secara signifikan pada 2024 hingga menyentuh angka terendah dalam satu dekade, yakni 981. Penurunan tajam ini mengindikasikan adanya tantangan besar yang dihadapi perusahaan, seperti tekanan regulasi, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan pasar yang semakin ketat, yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks strategi pemasaran modern, penguatan citra merek (*brand image*) sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian oleh Jaya et al. (2025) menunjukkan bahwa pengembangan website ramah difabel secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan persepsi positif terhadap produk lokal yang dihasilkan komunitas difabel. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan pendekatan inklusif dalam pemasaran dapat memperkuat citra merek di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara efektif

Dalam dunia pemasaran modern, membangun *brand image* yang kuat menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Seperti dijelaskan oleh Ramdan et al. (2024), branding merupakan proses membentuk citra positif terhadap produk atau jasa dalam benak konsumen, dan hal ini dapat dicapai melalui elemen visual seperti logo, foto produk, dan narasi digital yang konsisten. Pelatihan fotografi produk yang berkualitas terbukti dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas sebuah merek, yang pada akhirnya memperkuat identitas dan daya saing merek di pasar digital

Tabel 1 Prakuesioner variabel *Brand Image*

No.	Indikator (Dimensi)	Pernyataan/Item Kuesioner	Skala Likert	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	Brand Identity	Saya mudah mengenali merek ini dari logo atau desain kemasannya.	1-5	240	2.50	Tidak Baik
2	Brand Personality	Merek ini memiliki kepribadian yang khas dan berbeda dari merek lain.	1-5	192	2.00	Tidak baik
3	Brand Association	Saya merasa merek ini memiliki asosiasi positif dari sponsorship atau kampanye publik.	1-5	211	2.20	Tidak baik
4	Brand Attitude & Behavior	Saya merasa merek ini bersikap baik dan peduli terhadap konsumennya.	1-5	269	2.80	Kurang Bai
5	Brand Benefit & Competence	Saya merasakan manfaat dan keunggulan dari menggunakan produk merek ini.	1-5	278	2.90	Kurang Baik

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap variabel brand image, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Gudang Garam *Signature* masih tergolong rendah hingga sedang. Dimensi *Brand Identity* memperoleh rata-rata skor 2.50, menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya mengenali merek ini dari elemen visualnya. Brand Personality dan Brand Association juga mendapat penilaian rendah, masing-masing dengan skor 2.00 dan 2.20, yang menandakan bahwa karakter dan citra merek melalui sponsorship atau kampanye belum kuat tertanam di benak konsumen. Sementara itu, Brand Attitude & Behavior serta Brand Benefit & Competence memperoleh

skor yang sedikit lebih tinggi, yaitu 2.80 dan 2.90, namun masih tergolong dalam kategori “kurang baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada sedikit pengakuan terhadap manfaat produk dan kepedulian merek, citra Gudang Garam Signature secara keseluruhan masih perlu diperkuat agar lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, perusahaan-perusahaan besar seperti Gudang Garam, Djarum, dan Sampoerna berupaya keras menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran dan pengembangan produk. Salah satu strategi utama adalah memperkuat citra merek (*brand image*), menjaga kualitas produk, serta menawarkan harga yang kompetitif untuk memenangkan hati konsumen.

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah harga, yang diartikan sebagai sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:430), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara nilai yang dibayar dan manfaat yang diterima dari rokok Gudang Garam Signature. Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016:278). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan persepsi terhadap harga yang ditawarkan. Ismara dan Jaya (2024) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform aplikasi daring. Konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, mencerminkan persepsi nilai yang adil dan rasional.

Tabel 2 Pra-Kuesioner Variabel Harga

No.	Indikator (Dimensi)	Pernyataan / Item Kuesioner	Skala Likert	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	Keterjangkauan Harga	Saya merasa harga Gudang Garam Signature cukup terjangkau untuk saya beli secara rutin.	1 – 5	256	2.67	Kurang Baik
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga Gudang Garam Signature sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.	1 – 5	248	2.59	Tidak Baik
3	Daya Saing Harga	Harga Gudang Garam Signature lebih kompetitif dibandingkan merek rokok sejenis lainnya.	1 – 5	240	2.50	Tidak Baik
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dari produk ini.	1 – 5	232	2.42	Tidak Baik

Hasil pengukuran terhadap variabel harga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga rokok Gudang Garam Signature masih tergolong rendah. Dimensi keterjangkauan harga memperoleh skor rata-rata 2.67 dan dikategorikan “kurang baik”, menandakan bahwa sebagian konsumen merasa harga produk ini belum cukup terjangkau untuk pembelian rutin. Tiga dimensi lainnya—kesesuaian harga dengan kualitas produk (2.59), daya saing harga (2.50), dan kesesuaian harga dengan manfaat (2.42)—seluruhnya berada pada kategori “tidak baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa harga Gudang Garam Signature sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, serta belum menganggapnya lebih kompetitif dibandingkan merek sejenis. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi harga agar dapat lebih menyesuaikan dengan daya beli dan ekspektasi konsumen.

Gudang Garam Signature merupakan salah satu produk unggulan dari PT Gudang Garam Tbk. yang menyasar segmen konsumen dewasa muda dengan pendekatan rasa yang lebih ringan dan tampilan kemasan yang modern. Meskipun pasar rokok di Indonesia tergolong jenuh, Gudang Garam Signature berhasil menonjol dengan diferensiasi produk yang dirancang untuk menyesuaikan dengan gaya hidup urban. Namun, dalam situasi pasar yang dinamis dan penuh persaingan, keberhasilan penjualan tetap sangat tergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan citra merek, nilai harga, dan kualitas produk.

Variabel X3 dalam penelitian ini adalah kualitas produk, yang merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan. Dalam industri rokok, kualitas produk mencakup aspek rasa, aroma, keandalan, hingga tampilan kemasan. Penelitian ini menggunakan delapan dimensi kualitas produk berdasarkan Tjiptono (2015:315), yaitu hasil kinerja (*performance*), ciri-ciri tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas berada pada kategori “kurang baik” hingga “tidak baik”, yang mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Gudang

Garam Signature masih belum memuaskan. Hal ini menjadi perhatian penting bagi produsen untuk meningkatkan kualitas menyeluruh agar mampu membentuk loyalitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Pra-Kuesioner Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator (Dimensi)	Pernyataan / Item Kuesioner	Skala Likert	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	Hasil Kinerja (Performance)	Gudang Garam Signature memberikan rasa dan efek yang sesuai harapan saya.	1 – 5	256	2.67	Kurang Baik
2	Ciri-Ciri Tambahan (Features)	Produk ini memiliki keistimewaan tambahan yang tidak dimiliki merek lain.	1 – 5	240	2.50	Kurang Baik
3	Keandalan (Reliability)	Produk ini jarang mengalami kerusakan atau cacat produksi.	1 – 5	248	2.59	Kurang Baik
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk ini sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan produsen.	1 – 5	232	2.42	Tidak Baik
5	Daya Tahan (Durability)	Rokok Gudang Garam Signature tetap terasa enak meski disimpan dalam waktu tertentu.	1 – 5	240	2.50	Kurang Baik
6	Kemampuan Melayani (Serviceability)	Jika terjadi keluhan atau masalah, produk ini mudah ditangani dan diselesaikan.	1 – 5	228	2.38	Tidak Baik
7	Estetika (Aesthetics)	Desain kemasan Gudang Garam Signature menarik secara visual.	1 – 5	256	2.67	Kurang Baik
8	Kualitas yang Dirasakan (Perceived)	Saya percaya produk ini memiliki kualitas unggul dibandingkan rokok lain.	1 – 5	248	2.59	Kurang Baik

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas rokok Gudang Garam Signature masih tergolong rendah. Seluruh delapan dimensi yang diukur menunjukkan nilai rata-rata di bawah 3, dengan beberapa indikator bahkan masuk kategori “tidak baik”. Dimensi hasil kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, dan daya tahan masing-masing mendapat skor antara 2.50 hingga 2.67, mencerminkan bahwa produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dari segi rasa, keistimewaan, dan konsistensi kualitas. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dan kemampuan melayani mencatat skor terendah, yaitu 2.42 dan 2.38, menandakan bahwa konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara janji produsen dan realita, serta kurangnya respon yang memadai terhadap keluhan. Sementara itu, estetika dan kualitas yang dirasakan juga belum cukup kuat untuk meningkatkan persepsi positif secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk secara menyeluruh sangat penting untuk mendukung loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kota Bandung menjadi lokasi yang relevan untuk diteliti karena merupakan kota besar dengan keragaman demografis dan karakter konsumen yang kompleks. Sebagai pusat budaya dan gaya hidup di Indonesia, Bandung mencerminkan pasar yang kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam hal pembelian rokok. Melihat fenomena ini, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor seperti *brand image*, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Gudang Garam Signature, khususnya di lingkungan urban seperti Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur, di mana masih terbatas studi empiris yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri rokok.

Dengan pendekatan teoritis perilaku konsumen dan bauran pemasaran, studi ini berupaya menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara persepsi rasional dan emosional konsumen. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. Penelitian ini bersifat kausal, yaitu untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Facebook Marketplace di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian rokok Gudang Garam Signature. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang disebarluaskan secara online. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen (Brand Image, Harga, dan Kualitas

Produk) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Operasionalisasi variabel mengacu pada teori dari Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2015).

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengolahan data utama. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif dan verifikatif. Untuk menguji hipotesis, digunakan metode regresi linear berganda. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS versi terbaru.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.392	0.197	Valid
Y2	0.594	0.197	Valid
Y3	0.573	0.197	Valid
Y4	0.412	0.197	Valid
Y5	0.447	0.197	Valid
Y6	0.545	0.197	Valid
X1.1	0.524	0.197	Valid
X1.2	0.611	0.197	Valid
X1.3	0.625	0.197	Valid
X1.4	0.690	0.197	Valid
X1.5	0.622	0.197	Valid
X2.1	0.553	0.197	Valid
X2.2	0.579	0.197	Valid
X2.3	0.653	0.197	Valid
X2.4	0.706	0.197	Valid
X3.1	0.673	0.197	Valid
X3.2	0.764	0.197	Valid
X3.3	0.768	0.197	Valid
X3.4	0.674	0.197	Valid
X3.5	0.676	0.197	Valid
X3.6	0.693	0.197	Valid
X3.7	0.658	0.197	Valid
X3.8	0.878	0.197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

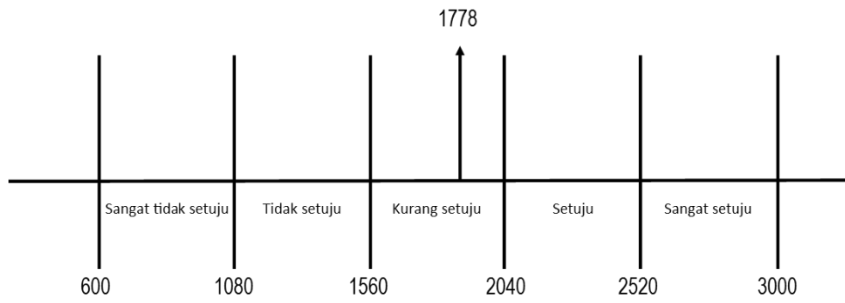
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X3.8 sebesar 0,878, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y1 sebesar 0,392. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

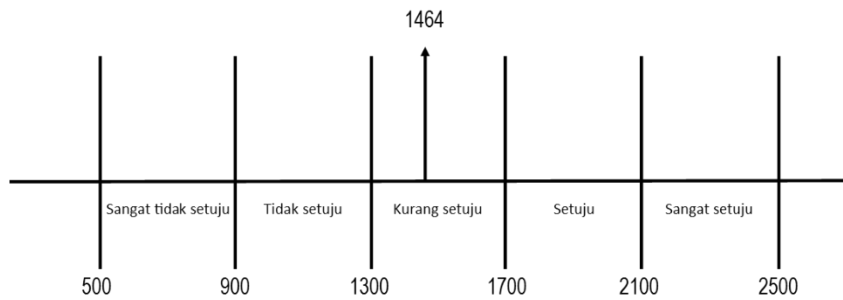
Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,600	Reliabel
Brand Image (X1)	0,840	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,862	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,834	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,600), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel harga memiliki reliabilitas tertinggi (0,862), sedangkan keputusan pembelian terendah (0,722), namun keduanya tetap memenuhi kriteria keandalan.

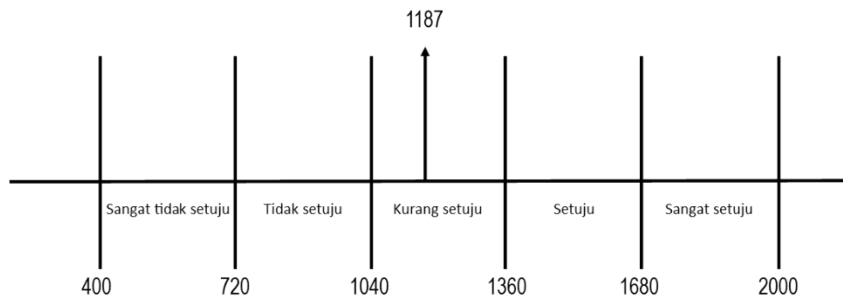
3.2. analisis Deskriptif



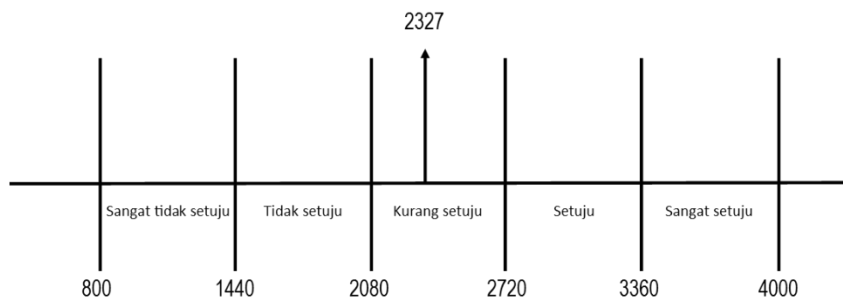
Gambar 2 Hasil garis kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3 Hasil garis kontinum *Brand Image* (X1)



Gambar 4 Hasil garis kontinum Harga (X2)



Gambar 4 Hasil garis kontinum Kualitas Produk (X3)

3.3. Uji Asumsi Klasik

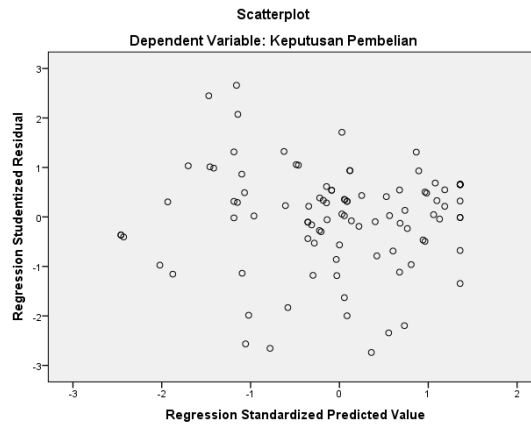
a. Uji Normalitas

Tabel 6 Output Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Nilai
N	100
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,99868076
Most Extreme Differences	
Absolute	0,109
Positive	0,086
Negative	-0,109
Test Statistic	0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar **0,005 < 0,05**, sehingga data residual tidak berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas pada model ini tidak terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5 Output Uji Heterodeistisitas

Scatterplot tersebut menunjukkan pola sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, baik linear maupun melengkung. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Output Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)	-	-
Brand Image	0,367	2,727
Harga	0,372	2,689
Kualitas Produk	0,354	2,827

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)
(Constant)	3,092	1,608	-
Brand Image	0,120	0,118	0,104
Harga	0,645	0,152	0,431
Kualitas Produk	0,226	0,072	0,327

$$Y = 3,092 + 0,120X_1 + 0,645X_2 + 0,226X_3.$$

- Nilai konstanta sebesar 3,092 menunjukkan bahwa jika variabel Independen bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variable dependen akan tetap bernilai 3,092.
- Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,120 berarti setiap kenaikan 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0,645 berarti setiap kenaikan 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,645 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,226 berarti setiap kenaikan 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9 Output Koefisien Korelasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794	0,619	3,04517

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,794 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image) dengan Keputusan Pembelian.

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10 Output Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631	0,619	3,04517

Nilai R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu, 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.7 Uji Hipotesisi

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3,092	1,608	-	1,922	0,058
Brand Image	0,120	0,118	0,104	1,012	0,314
Harga	0,645	0,152	0,431	4,239	0,000
Kualitas Produk	0,226	0,072	0,327	3,134	0,002

Berdasarkan Tabel 11 Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

- Brand Image* memperoleh t-hitung sebesar $1,012 < 1,660$ dengan sig. $0,314 > 0,05$ yang artinya secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Harga memperoleh t-hitung sebesar $4,239 > 1,660$ dengan sig. $0,000 > 0,05$ yang artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Kualitas Produk memperoleh t-hitung sebesar $3,134 > 1,660$ dengan sig. $0,002 > 0,05$ yang artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 12 Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1520,373	3	506,791	54,652	0,000
Residual	890,217	96	9,273	-	-
Total	2410,590	99	-	-	-

Nilai F sebesar 54,652 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diskusi

a. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t*hitung (1,012) < *t*tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,314 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand image merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, persepsi konsumen terhadap citra merek Gudang Garam Signature masih belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh skor rata-rata seluruh dimensi brand image yang masih berada pada kategori “kurang baik” hingga “tidak baik”, seperti rendahnya pengenalan terhadap logo, kepribadian merek yang lemah, serta asosiasi merek yang belum efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek-aspek citra merek agar lebih relevan dan emosional bagi konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Ariel Anggistia Putri dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Kota Bandung. Dalam penelitian tersebut, brand image memiliki nilai koefisien regresi tertinggi di antara variabel lainnya yaitu sebesar 0,580, dan signifikan secara statistik dengan nilai $p < 0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sejalan dengan konteks rokok Gudang Garam Signature yang memiliki kekuatan merek tersendiri di pasar lokal.

b. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t*hitung sebesar 4,239 > *t*tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,645 menandakan bahwa setiap peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga Gudang Garam Signature tergolong rendah, terutama dalam hal daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi hal yang krusial dalam meningkatkan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2019) yang menunjukkan bahwa diskon harga memiliki kontribusi positif terhadap niat beli konsumen pada platform online. Dalam penelitiannya terhadap online store Hiffu di Bandung, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh langsung terhadap niat beli, meskipun kontribusinya hanya sebesar 0,88%. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi nilai ekonomis memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, baik dalam konteks online maupun offline.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t*hitung sebesar 3,134 > *t*tabel dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,226 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Gudang Garam Signature masih tergolong rendah, terutama pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dan serviceability.

Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu produk secara menyeluruh, termasuk aspek rasa, daya tahan, dan estetika, agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Nugie Nugraha dan Rama Chandra Jaya (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk official merchandise Persib Bandung. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,615 poin, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kualitas dalam menentukan keputusan pembelian, yang juga berlaku dalam konteks produk seperti rokok Gudang Garam Signature.

d. Hubungan Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai *F*hitung sebesar 54,652 > *F*tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, preferensi pribadi, atau pengaruh sosial. Hasil ini memperkuat pentingnya sinergi

antara ketiga faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian yang positif, meskipun secara parsial brand image tidak signifikan.

Maka, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi pencitraan merek, kebijakan harga, dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain oleh Jaya (2019), yang meneliti pengaruh harga dan citra toko daring terhadap niat beli produk secara online. Penelitian tersebut menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 29,6% terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, baik dalam pembelian langsung maupun daring, faktor harga dan citra memiliki peranan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti industri rokok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut—brand image, harga, dan kualitas produk—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dalam membeli produk ini ditentukan oleh persepsi terhadap nilai ekonomis dan kualitas yang ditawarkan, bukan semata-mata oleh citra merek. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, yaitu perlunya evaluasi terhadap strategi harga agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen dan lebih kompetitif di pasar. Selain itu, peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, baik dari aspek performa, keandalan, hingga estetika, menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun brand image tidak signifikan secara statistik, penguatan citra merek tetap diperlukan dalam jangka panjang untuk meningkatkan daya tarik emosional dan kesan positif terhadap produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam studi ini, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial, dapat dimasukkan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam industri rokok.

Referensi

1. Herlinawati, A., Nurul, R., & Ahmad, S. (2023). Peran lembaga keuangan mikro dalam pemberdayaan usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan*, 11(2), 45–57.
2. Ismara, I., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada platform aplikasi daring. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22–30.
3. Jaya, R. C. (2019). Pengaruh diskon harga terhadap niat beli konsumen di toko online Hiffu. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(2), 115–124.
4. Jaya, R. C., & Triono, A. (2022). Pengaruh faktor demografis dan psikografis terhadap penggunaan sistem pembayaran digital. *Jurnal Teknologi Keuangan dan Bisnis*, 4(1), 67–75.
5. Jaya, R. C., Nugraha, N., & Lestari, P. (2025). Peningkatan brand awareness melalui pengembangan website inklusif. *Jurnal Inovasi Digital dan Inklusivitas*, 6(1), 34–42.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Mubarak, M., Jaya, R. C., & Rahmi, L. (2023). Persepsi konsumen terhadap atribut produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(2), 99–108.
9. Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk official merchandise Persib Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–63.
10. Putri, A. A., Wijaya, A., & Hidayat, F. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 7(2), 120–129.
11. Ramdan, R., Pratama, F., & Cahyani, D. (2024). Strategi branding melalui elemen visual dan pelatihan fotografi produk. *Jurnal Komunikasi Visual dan Branding*, 2(1), 44–52.
12. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.