

**Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan
Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam
Surya 12 di Gresik**

Dwi Putri Lestari¹, I Made Bagus Dwiarta, SE, MM²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Dwiputri2098@gmail.com¹, bagusdwiarta@gmail.com²

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menguji serta memastikan minat beli ulang di kaji untuk melihat persepsi harga, brand image dan brand awareness apakah terdapat efek / pengaruh simultan maupun parsial bagi minat beli ulang. Populasi dalam studi ini merupakan seluruh konsumen rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur wringinanom, gresik. Periset mengambil sampel dalam riset ini sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Studi ini menghasilkan bahwa Persepsi Harga, Brand Image, dan Brand Awareness mempengaruhi baik secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli ulang rokok gudang garam surya 12 di toko surya pasar sumber makmur wringinanom, gresik.

Kata kunci :. Persepsi Harga, Brand Image, Brand Awareness, dan minat beli ulang

ABSTRACT

This study aims to test and ensure repurchase interest in the study to see price perceptions, brand image and brand awareness whether there are simultaneous or partial effects / effects for repurchase interest. The population in this study consists of all 12 cigarette salt cellar cigarette consumers in solar shops, the source of the prosperous market wringinanom, gresik. Researchers took samples in this research as many as 105 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. This study results that Price Perceptions, Brand Image, and Brand Awareness affect both partially or simultaneously the interest in repurchasing 12 solar salt cellar cigarettes in the solar store market source of prosperous wringinanom, gresik

Keywords:.. Price perception, Brand Image, Brand Awareness and repurchase interest

PENDAHULUAN

Peran industri tembakau dalam pembangunan ekonomi sekarang sedang tumbuh. Kehadiran rokok di Indonesia sebenarnya merupakan dilema. Di satu sisi, diharapkan menjadi satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena pajak tembakau memainkan peran penting dalam pendapatan pemerintah, tetapi di sisi lain karena alasan kesehatan. Dengan ini, beberapa perusahaan industri rokok mulai bersaing memperebutkan pangsa pasar atau pangsa pasar produk di Indonesia. Permintaan tembakau terus tumbuh dari tahun ke tahun, di Indonesia jumlah perokok sebesar 65,19% juta orang. Angka ini sesuai dengan 34% dari total populasi Indonesia pada tahun 2016.

Salah satu produsen rokok utama dan dibandingkan dengan merek induk di industri rokok Indonesia. PT Gudang Garam memproduksi banyak produk tembakau Kretek berkualitas tinggi termasuk Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16, Gudang Garam Internasional dan Gudang Garam Signature.

Harga dapat mempengaruhi tingkat pembelian kembali. Harga adalah bagian penting dari pembeli dan penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya dilakukan ketika pembeli dan penjual menyetujui harga. Harga menentukan keberhasilan bisnis.

Faktor berikutnya yang memengaruhi minat Anda untuk membeli kembali adalah citra merek. Citra merek adalah visi dan kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen. Ini mencerminkan hubungan di benak konsumen (Kotler, 2009).

Brand Awarenesses dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam pembelian. Merek didefinisikan oleh nama, istilah, logo, simbol atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari produsen lain dan untuk membedakan merek dari pesaing.. Motivasi pembelian pada dasarnya adalah perilaku pelanggan. Pelanggan secara aktif merespons kualitas dan kepuasan yang diperoleh dari konsumen perusahaan, dan konsumen dapat mengakses atau menggunakan kembali produk-produk perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

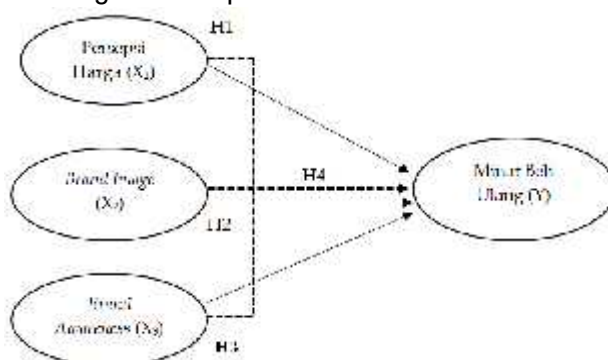
Menurut Peter & Olson (2008) dari jurnal Yuwan Soelistio (2016), persepsi harga tergantung bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberi mereka makna yang mendalam. Ketika konsumen menilai harga produk dan memeriksa harganya, perilaku mereka akan sangat terpengaruh.

Menurut (Kotler, 2008: 346), "citra merek (brand image) adalah identitas dan kepercayaan konsumen dalam kelompok konsumen. Merek yang anda pilih adalah merek yang disadari konsumen.

Aaker, Handayani et al. (2010: 62) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dari bauran produk tertentu.

Menurut Sukamawati dan Suyono dalam Pramono sebagaimana dikutip oleh Annafik dan Rahardjo (2012), perhatian membeli adalah salah satu komponen perilaku konsumen. Pembelian konsumen adalah platform di mana konsumen memilih dari merek yang tersedia di perangkat favorit mereka. Pembelian konsumen adalah platform di mana konsumen memilih dari merek yang tersedia di perangkat favorit mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kotak konseptual di atas menggambarkan bahwa variabel independen persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kesadaran merek (X3) menentukan nilai efek pada variabel dependen, minat terhadap pembelian kembali (Y).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini :

- H1: Persepsi harga mempengaruhi niat pembelian kembali rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom, Gresik.
- H2: Citra Merek berpengaruh pada niat pembelian kembali rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom.
- H3: Kesadaran Merek Mempengaruhi Niat Beli Ulang Gudang Garam Surya 12 Rokok Di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom, Gresik.
- H4: Pada saat yang sama, persepsi harga, citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian kembali rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom, Gresik.

METODE

Populasi, sampel, dan pengumpulan data

Populasi penelitian ini adalah pengguna rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom, Gresik. Peneliti memasukkan sebanyak 105 responden dalam penelitian ini. Responden dalam survei ini konsumen yang memutuskan untuk membeli Rokok Gudang Garam Surya 12 di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinom, Gresik. Adapun kuesioner dan dokumen digunakan untuk mengumpulkan data. Model pengukuran skala Likert digunakan.

Cara analisis data

Data fungsional dalam penelitian ini, ketika menguji instrumen menggunakan bukti yang dapat diandalkan, dan menggunakan regresi linier berganda, uji-t, dan uji-F untuk menanggapi hipotesis.

HASIL

Validity Test

Setelah melakukan perhitungan dengan program SPSS versi 24.0. Hasilnya menunjukkan hasil yang baik setiap pernyataan profitabilitas signifikan 0,30 ke atas maka item dalam kuesioner adalah konstruksi yang kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruhnya dikatakan benar.

Reability Test

Kuesioner ditulis dan dapat dipercaya jika jawaban orang itu positif atau negatif. Pengujian eksperimental menggunakan prosedur alpha Cronbach menyarankan bahwa pengguna cenderung memiliki nilai alpha Cronbach > 0,6.

Tabel 1.
Reliability Test Results

Variabel	Hasil
▪ X ₁	.973
▪ X ₂	.919
▪ X ₃	.950
▪ Y	.971

Ditemukan bahwa nilai skor reliabilitas Cronbach alpha 0,6 berarti bahwa kita dapat mengharapkan pembaca menjadi dapat diandalkan.

Normality Test

Tes yang paling umum adalah untuk menentukan seberapa regresif suatu model terlepas dari variabilitas, apakah itu tergantung pada variabel atau sepersekian detik atau tidak. Mengubah statistik kontrol dengan SPSS 24 N adalah jumlah persamaan, jika indeksnya > 0,05, maka transmisinya normal.,.

Tabel 2.
Normality Test Results

N	105
Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.0,200 ^{c.d}

Perbandingan yang diberikan dalam tabel di atas menunjukkan nilai suku kata. > 0,05 dapat dianggap sebagai distribusi normal yang diketahui.

Multicollinearity Test

Informasi multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada kesamaan antara dua variabel independen. Data yang baik tidak menunjukkan kesamaan antara variabel independen.

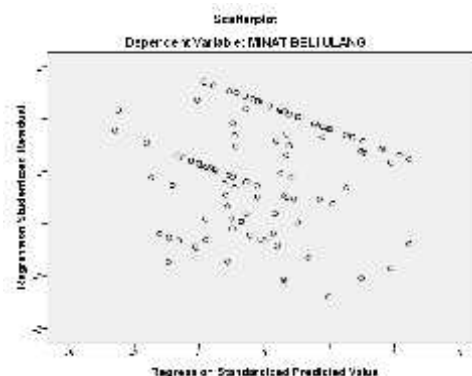
Tabel 3.
Multicollinearity test results

(V)	Toleran ce	VIF
Persepsi harga (x1)	.999	1.001<10
Brand image (x2)	.967	1.034<10

Brand awareness (x3)	.967	1.035<10
-------------------------	------	----------

Nilai VIF keseluruhan dari hasil di atas dalam rasio multikolinier pada Tabel 3 adalah <10, dan tingkat toleransi adalah 0,10, sehingga peluang untuk regresi linier keuntungan yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas..

Heteroscedasticity Test



Gambar 2 Heterokedastisitas

Hasil plot Scatter pada Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil plot tidak memiliki bentuk yang jelas. Bagian atas dan bawah berada di bawah sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada heterterclrosis.

Autocorrelation Test

Laporan autokorelasi menyediakan model untuk menentukan apakah ada korelasi antara faktor konversi yang mengganggu dalam periode tertentu dengan variabel sebelumnya

Tabel 5.
Autocorrelation test results

D-W
1.869

Bukti di atas menunjukkan bahwa nilai DW (Durbin-Watson) melebihi Dw 1.869> du - 2, dan kurang dari 2,5 adalah nilai non-autocorrelation.

Uji regresi linear berganda

Di antara hasil analisis revisi online dengan Windows SPSS 24, aturan berikut dapat dianalisis.:

Tabel 6.
Multiple linear regression

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	8,833	5,307
X ₁	.283	.096
X ₂	.337	.144
X ₃	.213	.095

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,833 + 0,283X_1 + 0,337X_2 + 0,213X_3$$

Dari hasil regresi linier berdasarkan Tabel 4.11, konstanta 8.833 yang dapat diperkirakan menunjukkan bahwa variabel independen, termasuk persepsi harga, brand image, dan brand awareness, menggunakan karakter yang selalu dapat berbicara. Kemudian nilai koefisien regresi (b1) adalah 0,283, koefisien regresi (b2) adalah 0,337, dan koefisien regresi akhir (b3) adalah 0,213.

t-test

Tabel 7.
t test results

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	1,664	0,099
Persepsi Harga	2,940	0,004
Brand Image	2,342	0,021
Brand Awareness	2,254	0,026

Menurut hasil pada Tabel 7 di atas yakni:

Perubahan persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap harga beli Toko Surya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2,940 > t-tabel=1,982 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05. Artinya, variabel Persepsi Harga ini mendukung Minat Beli Ulang Toko Surya, dan hasil tes menunjukkan bahwa Ho telah ditolak dan menerima Ha.

Citra merek sangat relevan dan penting dalam mendukung penjualan real estat, dengan nilai 2,342> ttabel = 1,982, dan nilai 0,000 <0,05. Artinya, variabel Brand Image ini mendukung terhadap Minat Beli Ulang Toko Surya, dan hasil pengujiannya menyatakan Ho ditolak dan menerima Ha.

Variabel Brand Awareness Memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pendapatan Toko Surya, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai t-hitung 2,254 > t-tabel = 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya, variabel Brand Awareness ini mendukung terhadap Minat Beli Ulang Toko Surya, dan hasil pengujiannya menyatakan Ho ditolak dan menerima Ha.

Uji F

Tabel 8.
Test Results F

(M)		(F)	Sig.
1	Regressio n Residual Total	7.393	.000 ^b

Dari tabel 8 di atas, analisis diperoleh bahwa variabel independen yaitu Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness dipengaruhi oleh keinginan untuk minat kembali di Toko Surya (Y), menunjukkan hasil setinggi 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Kenaikan harga adalah konsekuensi signifikan dan signifikan dari penjualan di toko Surya, karena t-tabel menunjukkan bahwa $2,940 > t\text{-tabel} = 1,982$ dengan ambang $0,000 < 0,05$. Juga, angka harga konsumen ini mendukung minat pembelian kembali toko Surya dan hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

Ketika hasil evaluasi perbandingan harga produk lain atau produk yang sama dengan harga berbeda disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat mewujudkan persepsi harga positif terhadap harga yang dipegang oleh produk tertentu. Meningkatkan kesadaran konsumen akan harga positif produk akan meningkatkan konsumsi atau minat pembelian kembali. Riset ini searah dengan Nisau Sopwa dan Qori Al Banin (2015) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Pembeli rata-rata positif tentang harga eceran keseluruhan toko Surya, karena memiliki nilai rata-rata $2,342 > t\text{-tabel} = 1,982$ dan nilai maksimum $0,000 < 0,05$. Tujuannya adalah untuk mendukung kesamaan nama sebelum membeli toko ritel Surya, dan hasilnya menunjukkan bahwa H_a akan disetujui dan H_0 tidak disetujui..

Dalam penelitian ini diketahui bahwa konsumen yang mendapatkan gambaran yang baik tentang merek mungkin lebih cenderung untuk menjual produk. Keuntungan yang dibuat perusahaan sebagai keunggulan kompetitif adalah membangun citra merek yang positif. Produk yang memiliki citra baik dengan mudah mewakili basis pelanggan. Konsumen yang melihat merek suatu produk secara baik akan dapat melakukan pembelian di masa depan. Semakin banyak produsen membangun citra merek yang baik, semakin besar minat pembelian kembali konsumen. Penelitian ini mendukung study kasus yang dilakukan oleh Intan Tri Jati Ningrum dan Sengguruh Nilowardono (2016) hasilnya brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel Brand Awareness memiliki dampak baik dan penting adalah hak untuk membeli ulang seperti yang ditunjukkan pada t-hitung $2,254 > t\text{-Tabel} = 1,982$, dengan total persediaan $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel Brand Awareness mendukung Minat Beli Ulang Toko Surya, dan hasil tes menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan diterima.

Hasil penelitian ini diketahui rokok gudang garamsurya 12 yang dinikmati banyak orang tua dan remaja. Ini dipengaruhi oleh kecepatan konsumen ketika ingatlah untuk berbicara tentang desain produk. Para pengguna baik karena orang-orang yang mereka

percaya dan dikenal oleh publik nyaman dan nyaman dengan merek dan banyak digunakan oleh publik. Penelitian sejalan dengan Pratiwi dan Afyah (2017) Brand Awareness terhadap Purchase Intention.

SIMPULAN

Simpulan dari apa yang telah diteliti dan mengacu pada hipotesis dan tujuan penelitian bahwa hasil analisa variabel minat beli ulang dipengaruhi secara parsial X_1 , X_2 , dan X_3 . Hasil dari t-hitung variabel persepsi harga 2.940 dan sig 0.000, kemudian t-hitung milik variabel brand image 2.342 dan sig yang diperoleh 0.000. Dan yang terakhir t-hitung yang didapatkan variabel brand image 2.254, sig diperoleh 0.001.

IMPLIKASI

Tingkatkan potensi penjualan sebaiknya pihak manajemen Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinanom memberikan harga yang terjangkau, serta meningkatkan brand image produk dengan cara melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Responden dalam survei ini hanya ditujukan untuk konsumen yang pernah membeli produk rokok di Toko Surya Pasar Sumber Makmur Wringinanom, jika responden dalam survei ini adalah konsumen yang membeli produk berkali-kali memberi tahu harga, citra merek, dan kesadaran merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press, Jakarta.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Hal 274-281.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Intan Tri Jati Ningrum dan Sengguruh Nilowardono. 2016. Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja. E-ISSN : 2407-7305, Vol.2, Nomor 1, Januari 2016.
- Nisau Sopwa, Qori Al Banin. 2015 . Analisis Pengaruh Perceived Harga, Kemasan, dan Daya Tarik Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok Djarum Super

di Bumiayu. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA). ISSN : 2338-9729, Vol.3, No.2, September 2015, Hal 154-164.

Peter, J. P., & Olson, J. C., 2008, Consumer behavior and marketing strategy (8th ed). Singapore: McGraw-Hill.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Pratiwi, Afiah. 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention Rokok Merek Surya Pro Mild di Kota Kediri. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol.5, No.2.

Soelistio, Yuwan. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia.