



## **Pengaruh Periklanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia (Survei pada Konsumen Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia)**

**Lutfi Alfiani<sup>1\*</sup>, Budhi Wahyu Fitriadi<sup>2</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>3</sup>**  
<sup>1-3</sup>Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Indonesia

Korespondensi penulis: [akulutfi66@gmail.com](mailto:akulutfi66@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Advertising, Price and Brand Image on Cigarette Purchase Decisions at Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia. The research method used in this study is to use quantitative research methods. Respondents in this study were consumers of PT. Tridaya Sinergi Indonesia as many as 100 people. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaires. The data testing technique used in this study uses the validity test, reliability test and classic assumption test. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS software version 25. The results of the study show that advertising, price and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Advertising partially has a significant effect on the Purchase Decision. Price partially has a significant effect on purchasing decisions. Brand Image partially has a significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Advertising, Price, Brand Image and Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Periklanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Tridaya Sinergi Indonesia sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan *Software SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Periklanan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

### **1. LATAR BELAKANG**

Tingkat persaingan suatu perusahaan di era modern saat ini semakin ketat, oleh karena itu suatu bisnis dituntut untuk memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yang dapat menjadi daya tarik atau keputusan pembelian bagi konsumen untuk dapat mempertahankan pangsa pasar saat ini. Perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya persaingan dapat dijadikan sebagai motivasi bagi pengusaha agar dapat menciptakan inovasi dan kreativitas yang baru. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis, perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar

mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. PT Tridaya Sinergi Indonesia memiliki sistem pemasaran atau penjualan yang berbeda dengan perusahaan lain yaitu dengan menggunakan sistem membership atau sistem penjualan langsung dan berjenjang atau dalam hal ini dapat disebut sistem matrix. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan PT. Tridaya Sinergi Indonesia merupakan perusahaan yang menjual produk rokok herbal. Keputusan pembelian pada perusahaan meliputi pengambilan keputusan yang cukup kompleks. Penjualan dari PT Tridaya Sinergi Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2022. Rokok ini diklaim mampu menetralkan kandungan tembakau yang ada didalamnya, sehingga lebih aman dan juga dapat membantu mengatasi beberapa masalah kesehatan, seperti asam urat, impotensi, atau sinusitis. Selain tembakau dan cengkeh, rokok ini juga menggunakan bahan baku yang alami diantaranya siwak, madu, jinten hitam, jahe, kapulaga, kencur, ketumbar, lada hitam dan daun sirih.

PT Tridaya Sinergi Indonesia warehouse Karawang memiliki cakupan pemasaran di daerah Karawang Jawa Barat. Dimana dapat dilihat dari data penjualan di daerah Karawang mengalami penurunan setiap bulan pada tahun 2022. Berikut ini adalah jumlah penjualan di PT. Tridaya Sinergi Indonesia warehouse Karawang pada tahun 2022.

**Tabel 1. Data Penjualan PT. Tridaya Sinergi 2022**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)
1.	Januari	432,215
2.	Februari	346,540
3.	Maret	452,525
4.	April	328,570
5.	Mei	345,810
6.	Juni	372,705
7.	Juli	386,010
8.	Agustus	382,850
9.	September	365,860
10.	Oktober	334,265
11.	November	322,485
12.	Desember	335,770

*Sumber: Data penjualan PT Tridaya Sinergi Indonesia, 2022*

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada awal tahun 2022 yaitu di angka 400 ribu pcs, sedangkan pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Serta dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang cenderung fluktuatif atau naik turun, sehingga dapat menyebabkan perusahaan mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini disebabkan oleh proses keputusan pembelian pada produk PT Tridaya Sinergi Indonesia yang rendah. Setiap perusahaan akan berusaha memikat perhatian konsumen, melalui informasi mengenai produk dan jasa ke masyarakat yang mereka ciptakan.

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan, harga, dan citra merek.

Faktor yang pertama adalah periklanan, periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Setiap kegiatan bisnis pasti mengandung resiko, seperti halnya periklanan yang sering berhadapan dengan begitu banyak kritik dan tanda tanya. Lebih-lebih pada era globalisasi ekonomi yang disokong oleh revolusi informasi dan kompetisi terbuka seperti sekarang ini, periklanan telah menjadi persoalan dilematis yang kian tak berujung pangkal.

Ada suatu cara yang dipakai untuk mengenalkan produk perusahaan adalah melalui periklanan perusahaan dapat mengenalkan produknya melalui iklan, dan periklanan ini merupakan salah satu sarana informasi antara produsen dengan konsumen. Periklanan adalah suatu cara komunikasi, melibatkan promosi dalam pemasangan iklan (pengiklanan) serta

melakukan pembayaran suatu jasa dari media yang melakukan penyiaran suatu iklan, contohnya dari berbagai tayangan pada media televisi. Kustadi Suhendang (2016:13). PT. Tridaya Sinergi Indonesia merupakan perusahaan yang melakukan sistem penjualan atau periklanan melalui *direct selling* atau penjualan perseorangan dengan cara mendaftar sebagai member atau bergerak pada sistem kemitraan yang sering dikenal dengan istilah master stokis atau stokis, sehingga PT. Tridaya Sinergi Indonesia tidak melakukan penjualan secara umum seperti produk rokok lainnya.

Selain itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Berikut daftar harga produk yang ditetapkan pada produk rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.

Sin Kujang Mas TSi ( Harga Baru )	:		17.500
Sin Platinum Filter ( Harga Baru )	:		23.000
Sin Platinum TSi ( Harga Baru )	:		17.500
Sin Provost 19 TSi ( Harga Baru )	:		24.500
Sin Sinergi Mind ( Harga Baru )	:		24.000
Sin Sinergi Mind Menthol ( Harga Baru )	:		25.000
Sin Trust ( Harga Baru )	:		28.000
Sin Trust Menthol ( Harga Baru )	:		28.500
Sin Sapu Jagat ( Harga Baru )	:		15.000
Sin Kujang Mas Filter ( Harga Baru )	:		23.000
Sin Krakatau ( Harga Baru )	:		57.500
Sin New Normal ORG ( Harga Baru )	:		13.500
Sin New Normal Mind ( Harga Baru )	:		21.000
Sin New Normal Menthol ( Harga Baru )	:		25.000
Sin Precision White	:		30.000
Sin Precision	:		31.000

**Gambar 1.** Harga produk PT Tridaya Sinergi Indonesia

*Sumber: Data Penjualan PT Tridaya Sinergi Indonesia tahun 2023*

Dan faktor terakhir yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah faktor kunci keberhasilan di pasar kontemporer. Citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen menunjukkan minat yang lebih besar pada merek daripada sebelumnya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2018: 631) menyatakan bahwa Periklanan adalah segala bayaran yang berasal dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Mursid (2015:79) menyatakan bahwa Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara

langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Menurut Kotler (2018:141) bahwa ada beberapa indikator periklanan sebagai berikut:

1. *Mission* (Tujuan periklanan)

Menetapkan tujuan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

2. *Message* (Memilih pesan periklanan)

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (Keputusan tentang media)

Pemilihan media adalah mencari media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi periklanan pada kesadaran sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

## **Harga**

Menurut Tjipto (2017:209) Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. 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/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan Menurut Krisdayanto (2018:4) Indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## **Citra Merek**

Menurut Firmansyah, (2019:60) Citra merek adalah wawasan yang muncul dalam kepribadian pembeli pada saat mengingat merek suatu produk tertentu. Sedangkan Menurut Budiharja, (2016:102) Merek adalah janji produsen kepada konsumen yang konsisten untuk memberikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk yang telah dipasarkan, merek yang memiliki nilai positif akan memberikan citra yang positif juga bagi perusahaan”

Menurut Firmansyah (2019:81-83) terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson (2020) Keputusan pembelian adalah suatu upaya atau perilaku yang dimunculkan sebagaimenanggapi suatu objek. Menurut Sudirman, et al (2020:30) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk’.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Periklanan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian adalah PT. Tridaya Sinergi Indonesia yang beralamat di Jl. Proklamasi Rt 02 Rw 04 Kel. Tanjung Mekar Kec. Karawang Barat Kab. Karawang.

#### Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.

#### Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Tridaya Sinergi Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### Pengujian dan Alat Analisa Data

Pengujian dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
<b>Periklanan (X1)</b>			
(1)	0,05	0,000	Valid
(2)	0,05	0,000	Valid
(3)	0,05	0,000	Valid
(4)	0,05	0,000	Valid
(5)	0,05	0,000	Valid
(6)	0,05	0,000	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
(1)	0,05	0,000	Valid
(2)	0,05	0,000	Valid
(3)	0,05	0,000	Valid
(4)	0,05	0,000	Valid
(5)	0,05	0,000	Valid
(6)	0,05	0,000	Valid
(7)	0,05	0,000	Valid
(8)	0,05	0,000	Valid
<b>Citra Merek (X3)</b>			
(1)	0,05	0,000	Valid
(2)	0,05	0,000	Valid
(3)	0,05	0,000	Valid
(4)	0,05	0,000	Valid
(5)	0,05	0,000	Valid
(6)	0,05	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
(1)	0,05	0,000	Valid
(2)	0,05	0,000	Valid
(3)	0,05	0,000	Valid
(4)	0,05	0,000	Valid
(5)	0,05	0,000	Valid
(6)	0,05	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer diolah Penulis, (2023)*

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach'alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Periklanan (X1)	0,769	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,751	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,663	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2023)*

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach'alpha*  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2,32049678
Most	Absolute	,057
Extreme	Positive	,041
Differences	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan output SPSS 25 pada Tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	3,192	2,009		1,589	,115					
Periklanan	,318	,082	,346	3,886	,000	,558	,369	,294	,722	1,386
Harga	,171	,063	,207	2,719	,008	,265	,267	,206	,989	1,012
Citra Merek	,382	,093	,364	4,110	,000	,557	,387	,311	,728	1,374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan Tabel 5. tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Tollerance* untuk variabel Periklanan, Harga dan Citra Merek yaitu (0,722, 0,989 dan 0,728) < 0,1 dan nilai VIF yaitu (1,386, 1,012, dan 1,374) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
			Periklanan	Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1,000	,160	,464**	,108
		Sig. (2-tailed)	.	,111	,000	,285
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	,160	1,000	,102	,048
		Sig. (2-tailed)	,111	.	,312	,637
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,464**	,102	1,000	,011
		Sig. (2-tailed)	,000	,312	.	,913
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,108	,048	,011	1,000
		Sig. (2-tailed)	,285	,637	,913	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan Tabel 6. tersebut dapat diketahui bahwa hasil output pada *rank spearman* Periklanan menghasilkan nilai signifikan  $0,285 > 0,05$ , Harga menghasilkan nilai signifikan  $0,637 > 0,05$  dan Citra Merek menghasilkan nilai signifikan  $0,913 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi tidak terjadi gejala heteokedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,434	2,356476	,451	26,276	3	96	,000	1,760

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Periklanan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) yaitu adalah 1,760. Nilai tersebut terletak antara nilai -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi autokorelasi atau antar variabel bebas tidak terjadi gejala autokorelasi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Persamaan Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,192	2,009		1,589	,115			
	Periklanan	,318	,082	,346	3,886	,000	,558	,369	,294
	Harga	,171	,063	,207	2,719	,008	,265	,267	,206
	Citra Merek	,382	,093	,364	4,110	,000	,557	,387	,311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil *output* SPSS versi 25 yang dipaparkan pada Tabel 8. maka persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,192 + 0,318X_1 + 0,171X_2 + 0,382X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan bahwa nilai dari variabel Periklanan (X<sub>1</sub>), variabel Harga (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,192.
2. Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,318 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Periklanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,318. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).
3. Variabel Harga (X<sub>2</sub>) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,171 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,171. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).
4. Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,382 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,382. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

**Pengaruh Periklanan, Harga dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia**

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,192	2,009		1,589	,115					
Periklanan	,318	,082	,346	3,886	,000	,558	,369	,294	,722	1,386
Harga	,171	,063	,207	2,719	,008	,265	,267	,206	,989	1,012
Citra Merek	,382	,093	,364	4,110	,000	,557	,387	,311	,728	1,374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian tingkat signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Periklanan, Harga dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia**

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	437,732	3	145,911	26,276	,000 <sup>b</sup>
Residual	533,086	96	5,553		
Total	970,818	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Periklanan

*Sumber: Diolah Penulis dari hasil Output SPSS 25, (2023)*

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan Periklanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan pada PT. Tridaya Sinergi Indonesia berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Harga pada PT. Tridaya Sinergi Indonesia berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Citra Merek pada PT. Tridaya Sinergi Indonesia berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Keputusan Pembelian pada PT. Tridaya Sinergi Indonesia berdasarkan hasil tanggapan dari para responden diklasifikasikan dalam kategori sangat baik.
2. Periklanan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.
3. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.
5. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok herbal PT. Tridaya Sinergi Indonesia.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya memperkuat citra Ramayana Department Store melalui promosi penjualan dan periklanan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 60-71.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, S. D. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Astri Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi*, 54-70.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).

- Mahmud, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Ekonomika*, 157-169.
- Mokoagow, L. G., Kalangi, F. A., & Tamengkel, F. L. (2018). Pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Alfamidi R E Martadinata Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9-14.
- Sudirman, A. R. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2016). *Pengantar jurnalistik: Organisasi, produk, dan kode etik*. Nuansa Cendikia.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen pemasaran*. Andi Offset.
- Yasin, A. R. (2020). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*, 360-368.