

Pengaruh *Brand Image* Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak

Abstrak

Issues raised in this study is about the effects of smoking Dunhill Brand Image Buying Decision Against In Pontianak. Forms of this study is deskriptif. Populasi in this study were all people who consume cigarettes Dunhill in Pontianak. The sample used in this study were 100 respondents by using a sampling technique in which the unknown population. Hasil regresi simple linear significant value of 0.197 is greater than 0.05 so it can be concluded that no significant regression coefficient and simple linear regression equation $Y = 3.355 + 0,138X$. The coefficient is positive that there is a positive influence between the brand image of Dunhill cigarettes with purchasing decisions in Pontianak. From the results of testing the feasibility of a model (Test F) the result is a simple linear regression model can not be used to predict the purchasing decisions in Pontianak influenced by brand image of Dunhill cigarettes, as evidenced by the calculated F value is greater than the significant level of confidence 0.05, then the model simple linear regression can not be used to predict pembelian. Sedangkan decision to test the correlation (r) has the effect of very low, with the correlation of 0.130 and for the test of determination (R²) has the effect of 17%. Purchase decisions in Pontianak influenced by brand image of Dunhill cigarettes, while the rest influenced by other variables.

Kata Kunci : *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Manusia sebagai konsumen didalam kehidupannya tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah tampil lebih energik, di mana kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi rokok.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk rokok, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri rokok untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis dan merek rokok yang ditawarkan dipasar saat ini khususnya di Kota Pontianak.

Di Kota Pontianak permintaan akan suatu barang atau jasa selalu meningkat, khususnya permintaan akan rokok. Rokok yang beredar di Kota Pontianak

Edy Suryadi dan Halimah

Universitas Muhammadiyah Pontianak

ada 50 Merek dan dari 50 merek tersebut ada 102 jenis rokok. Bagi orang yang mengkonsumsi rokok, banyaknya perusahaan rokok yang bermunculan sekarang ini mengakibatkan mereka semakin teliti dan kritis dalam memilih rokok yang sesuai kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan rokok lainnya.

PT. Bentoel Distribusi Utama yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor rokok dan merupakan cabang dari PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, yang berpusat di Jakarta dan Malang yang bertugas mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Sampai saat ini, PT. Bentoel Distribusi Utama mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan seperti rokok *brand* lokal yaitu: *Star Mild*, *neO Mild*, *unO Mild*, *One Mild*, *Club Mild*, *Star Mild Menthol*, *X Mild*, Bentoel Biru, dan *Country*. Sedangkan *brand* globalnya yaitu: *Dunhill*, *Lucky strike*, dan *Pall mall*. *Dunhill* merupakan merek rokok global dan laris dalam sejarah hingga saat ini.

Pada 2013 perkembangan penjualan dalam slop, jenis produk rokok *Dunhill* secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan sebesar 16,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2014, semua jenis rokok *Dunhill* juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 30,92% dari 2013. Oleh karena itu, secara keseluruhan pada 2014 terjadi

peningkatan penjualan dari 2013 baik per slop maupun penjualan dalam rupiah.

Harga rokok *Dunhill* untuk semua jenis dan kemasan/slop dari Tahun 2012-2014 mengalami peningkatan. Harga jual per bungkus ditingkat pengecer, yaitu dari pengecer ke konsumen sangat bervariasi untuk setiap jenis produk dan kemasan. Pengecer hanya diperbolehkan mengambil margin keuntungan antara Rp. 500 sampai dengan Rp. 1.500 per bungkus untuk setiap jenis produk dan kemasan dengan pemberitahuan sebelumnya dari pihak distributor. Hal ini dilakukan oleh distributor untuk menjaga stabilitas harga ditingkat pengecer, agar tidak ada pengecer yang menetapkan harga sembarangan, dan tidak terjadi perbedaan yang cukup signifikan diantara para pengecer. Jika terjadi kenaikan harga jual dari distributor ke pengecer, maka pihak distributor akan memberitahunya kepada pengecer melalui surat tertulis.

PT. Bentoel Distribusi Utama selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu *image* atau persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

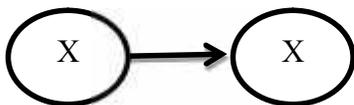
Melihat pentingnya keputusan pemberian merek (*brand*) tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek (*brand image*) yang baik tentunya yang dapat mengubah persepsi masya-

rakat akan merek. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu merek tergantung pada persepsi konsumen akan merek tersebut. Citra merek yang baik akan membantu perusahaan menarik konsumen.

Dengan kemampuan perusahaan mengarahkan *image* yang baik di mata konsumen terhadap rokok merek dunhill, maka diharapkan akan terciptanya citra merek yang baik, positif, dan terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap merek ini dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui data primer, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi rokok Dunhill di Kota Pontianak. Sedangkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X = Citra Merek (*Brand Image*),

Y = Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden sebanyak 100 % responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden berumur 20 – 29 tahun, yaitu sebesar 50%.

Sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, yaitu sebesar 42%. Sebagian besar responden besar memiliki penghasilan per bulan antara Rp 1.700.000,00 – Rp 2.699.999,00, sebesar 44%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument *brand image* rokok Dunhill dapat dilihat pada tabel berikut.

Brand Image (Variabel X)

Pertanyaan	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 1%	Kesimpulan
X1	0,677	0,256	Valid
X2	0,582	0,256	Valid
X3	0,529	0,256	Valid
X4	0,513	0,256	Valid
X5	0,487	0,256	Valid
X6	0,584	0,256	Valid
X7	0,362	0,256	Valid
X8	0,340	0,256	Valid
X9	0,375	0,256	Valid
X10	0,385	0,256	Valid

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} . Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 1 dengan nilai korelasi sebesar 0,677 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi terendah adalah item 8 dengan nilai korelasi sebesar 0.340 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan hasil uji validitas instrument variabel Y atau proses keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut:

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pertanyaan	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 1%	Kesimpulan
X1	0,595	0,256	Valid
X2	0,300	0,256	Valid
X3	0,544	0,256	Valid
X4	0,637	0,256	Valid
X5	0,466	0,256	Valid
X6	0,543	0,256	Valid
X7	0,338	0,256	Valid
X8	0,455	0,256	Valid
X9	0,452	0,256	Valid
X10	0,568	0,256	Valid
X11	0,352	0,256	Valid
X12	0,292	0,256	Valid
X13	0,387	0,256	Valid
X14	0,578	0,256	Valid

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 4 dengan nilai korelasi sebesar 0,637 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi terendah adalah item 12 dengan nilai korelasi sebesar 0,292 dan valid pada tingkat signifikansi 1%.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0,645, artinya nilai tersebut di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0,719, artinya nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua item-item pengukur variabel Y dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan output uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Pengaruh *Brand Image* Rokok Dunhill Terhadap Keputusan pembelian Di Kota Pontianak

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Kota Pontianak. Hasil estimasi model regresi dalam penelitian ini disajikan pada table berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,355	4,34		7,737	0,00
X	,138	,106	,130	1,300	,197

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Olahan, 2015*

$$Y = 3,355 + 0,138 X$$

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya tidak signifikan dan model persamaan regresi: Keputusan Pembelian = 3,355 artinya jika *Brand Image* adalah 0, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian nilainya positif yaitu sebesar 3,355. Sedangkan untuk koefisien reg-

resi variable *Brand Image* mempunyai pengaruh sebesar 0,138. Koefisien bernilai positif sehingga ada pengaruh yang positif antara *brand image* rokok Dunhill terhadap keputusan pembelian di Kota Pontianak.

Analisis Koefisien korelasi (r)

Nilai r atau koefisien korelasinya sebesar = 0,130, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variable bebas dengan variable terikat adalah sangat rendah.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,17. Hal ini berarti bahwa 17% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_o = Model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*.

H_a = Model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*.

Hasil uji kelayakan model (uji F) tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 1,689 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,197. Karena nilai F hitung lebih besar dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* rokok Dunhill.

Kesimpulan

Hasil uji regresi linier sederhana didapat nilai signifikan sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya tidak signifikan dan persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,355 + 0,138X$. Koefisien regresi (β) sebesar 3,355 menerangkan bahwa apabila *brand image* rokok Dunhill nol maka keputusan pembelian di Kota Pontianak sebesar 3,355.

Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari signifikan tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* rokok Dunhill.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel *brand image* rokok Dunhill sehingga konsumen tetap membeli rokok merek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Prancis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Angio, M. Iqbal. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- BPS Kota Pontianak. 2014. *Pontianak City In Figures 2014*. BPS Kota Pontianak.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Jurnal Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.3.
- Natawiria, AsepSuryana, danRiduwan. 2010. *StatistikaBisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksbangPressindo.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Roslina. 2010. *Brand image: Dimensions, Measurement and Development process*. *Journal of Business and management*. h. 334-346.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parameti*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiharti. 2012. *Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.8.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian* (Untuk Ekonomi dan Bisnis). Yogyakarta: CAPS.

Susetyarsi. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*. Jurnal STIE Semarang Vol.4 No.1

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.