

ABSTRAK

Abdurahman Hanafi (114020003) : Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)

Semakin pesatnya perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, semakin besar pula keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi rokok. Rokok merupakan suatu produk yang memberikan kenikmatan tersendiri bagi para konsumennya, yang didapat dari aroma dan citra yang ditimbulkan oleh merek rokok itu sendiri. Saat ini rokok seakan-akan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Rokok dapat dijual secara bebas di tempat-tempat umum. Konsumen rokok tidak hanya dari kalangan dewasa saja, remaja juga banyak bahkan anak dibawah umur yang membeli dan mengkonsumsi rokok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Rokok Marlboro, pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Rokok Marlboro, serta mengetahui pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Rokok Marlboro.

Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang mengkonsumsi Rokok Marlboro khususnya laki-laki. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan cara non probability sampling, dengan menggunakan sampling incidental, sehingga di tentukan sampel penelitian sebanyak 94 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisiensi determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan di bantu program SPSS versi 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,102 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,599 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian bahwa harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan f hitung $>$ f tabel ($40,244 > 3,94$) dan nilai signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (R^2) harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $46,9\%$, sedangkan sisanya $53,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian