MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK *DJAVA* DI KOTA KUPANG, NUSA TENGGARA TIMUR

[1] Paskal Shema Tofaldi Amtiran, [2] Dr. Hj. Maria Dwi Puspasari

[1]STIE STAN Indonesia Mandiri
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (STIEBI), Jakarta
Email: [1]paskalamtiran2@gmail.com
[2]puspasarimd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rokok *Djava* di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri rokok yang mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 110 konsumen rokok *Djava* di Kota Kupang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok *Djava*. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penguatan citra merek dan penetapan strategi harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and price on consumers' purchasing decisions of Djava cigarettes in Kupang City, East Nusa Tenggara. The study was motivated by the increasingly intense competition in the cigarette industry, which encourages companies to better understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consisted of 110 consumers of Djava cigarettes in Kupang City, selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

of SPSS software. The results indicate that brand image and price have positive and significant effects, both individually and simultaneously, on consumers' purchasing decisions. Brand image has a more dominant influence than price in affecting consumers' purchasing decisions. Therefore, strengthening brand image and implementing appropriate pricing strategies are important factors in improving consumers' purchasing decisions.

***Keywords**: brand image, price, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Persaingan tersebut terjadi hampir pada seluruh sektor industri, termasuk industri rokok yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi di Indonesia. Berbagai produsen rokok terus berupaya menciptakan keunggulan melalui peningkatan kualitas produk, pembentukan citra merek yang kuat, serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Salah satu produk yang ikut bersaing di pasar adalah rokok **Djava** yang dipasarkan di berbagai daerah, termasuk Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah **citra merek *(brand image)***. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang diterimanya. Menurut Anang Firmansyah (2018), citra merek menjadi identitas suatu produk yang mampu membedakannya dari produk pesaing serta membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain citra merek, **harga** juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai indikator nilai suatu produk. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menetapkan harga yang kompetitif sehingga mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Magdalena Maria dan Diva Prama Satria Agus (2023)

ISSN : 3025-9495

menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Esse di Bukit Tinggi. Penelitian Mashudy (2024) juga menemukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 di Kabupaten Gresik. Selain itu, penelitian Harjoni (2023) membuktikan bahwa persepsi harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Kota Palangkaraya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan harga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri rokok.

Rokok **Djava** merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Empat Sekawan Mulia dan telah dipasarkan di Kota Kupang melalui berbagai jaringan distribusi. Di tengah persaingan berbagai merek rokok yang beredar di Kota Kupang, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang positif serta menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing produknya. Kondisi tersebut menjadikan citra merek dan harga sebagai variabel yang penting untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Djava di Kota Kupang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rokok **Djava** di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya pada industri rokok.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif dan verifikatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rokok **Djava** di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok **Djava** di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel menggunakan **accidental sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai konsumen rokok **Djava**. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **110 responden**.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Selain itu, penelitian juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian diuji menggunakan **uji validitas** dan **uji reliabilitas** untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan program **IBM SPSS Statistics 25**.

Teknik analisis data meliputi analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

uji parsial (uji t) dan **uji simultan (uji F)**, sedangkan **koefisien determinasi (R^2)** digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel citra merek dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen rokok Djava di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djava.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 7,116 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung citra merek (7,116) yang lebih tinggi dibandingkan nilai t hitung harga (2,407).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Fauzi dan Ramadhia (2020), Harjoni (2023), serta Mashudy (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Empat Sekawan Mulia perlu terus mempertahankan citra positif rokok Djava melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi merek, serta strategi pemasaran yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,407 dengan tingkat signifikansi 0,018 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

ISSN : 3025-9495

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli rokok Djava. Meskipun demikian, berdasarkan nilai t hitung, pengaruh harga masih lebih kecil dibandingkan pengaruh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan persepsi terhadap merek dibandingkan pertimbangan harga dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai yang baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Magdalena dan Diva (2023), Wardana dkk. (2023), serta Mashudy (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara bersama-sama memperoleh nilai F hitung sebesar 122,557 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,696 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan sebesar 69,6% variasi keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Sementara itu, sebesar 30,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara citra merek dan harga. Citra merek berperan dalam membangun kepercayaan, keyakinan, dan persepsi positif terhadap produk, sedangkan harga menjadi pertimbangan ekonomi yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif sekaligus menetapkan strategi harga yang sesuai agar keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Djava dapat terus meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan manfaat, nilai, citra merek, dan harga suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Harjoni (2023), Magdalena dan Diva (2023), serta Mashudy (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT Empat Sekawan Mulia diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek Djava melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi merek, serta strategi pemasaran yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen.
3. Citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Djava di Kota Kupang. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap citra merek yang positif dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penguatan citra merek dan penetapan harga agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Akdon, R. D. (2015). *Rumus dan data dalam analisis statistik* (Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta.

Anang Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. CV Budi Utama.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Ayuniah Putri. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 22*(3), 209–219.

Dantes, N. (2012). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Darmawan, D. (2022). Studi pada perilaku pembelian rokok tanpa cukai berdasarkan harga dan citra merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 5*(2).

Malonda, D., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian headphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA, 6*(4).

Firman, F., & Ramadhia, A. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen, 14*(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

ISSN : 3025-9495

Harjoni. (2023). Pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian rokok kretek Dji Sam Soe di Kota Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi Integra, 13*(1).

Haryono, D. (2022). Menguji kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Soloraya. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen), 15*(1).

Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kuengo, A. F., Hapsawati, T., & Lesmana, R. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5*(1).

Kuinang, D. L., Silcyljeova, M., & Agus, S. S. (2018). Pengaruh kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA, 6*(3).

Lumanauw, B. D., Soebakir, B. D., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA, 6*(4).

Magdalena, M., & Agus, D. P. S. (2023). Pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Esse di Bukit Tinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 3*(1).

Mashudy, M. (2024). Pengaruh harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi pada konsumen di Kabupaten Gresik). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 47–60.

Nyoman, N. K. Y. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3*(12).

Rumondor, W. P., Tumbel, A. L., & Imelda, O. W. J. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5*(2).

Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. *Management & Accounting Research Journal, 1*(2), 44–49.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Rumondor, W. P., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5*(2).

Wardana, P., Apriyanti, & Rizal, F. A. U. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rokok Surya Gudang Garam di Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 5*.

ISSN : 3025-9495

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(3).

Yusa, D., Viola, & Hastono, L. A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM, 12*(1).